



O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VINHO

Uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses

por

Daniel Oliveira Cunha

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por

Pedro José Ramos Moreira de Campos

Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

2013

Nota Biográfica

Daniel Oliveira Cunha, nascido a 6 de Junho de 1979 em Paranhos, Porto, é licenciado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Iniciou a sua carreira profissional enquanto estudava, tendo ido trabalhar para a Deloitte Consultores em Lisboa, como Analista e mais tarde como Consultor em *Human Capital*. Foi durante esses 3 anos em Lisboa que se formou como profissional e, curiosamente, como licenciado na FEP.

Em 2009 embarcou numa aventura profissional, o INOV Contacto, tendo ido trabalhar para Berlim, para a filial alemã de uma empresa portuguesa, a Active Space Technologies, que desenvolve o seu negócio no setor aeroespacial.

Retornou à cidade invicta passado um ano e começou a trabalhar na Futebol Clube do Porto SAD, como Gestor de Produto, ligado a projetos de dinamização da marca FC Porto junto do segmento infanto-juvenil. Sente necessidade de expandir as suas competências técnicas na área de Marketing e candidata-se ao Mestrado em Marketing na FEP.

Passado mais um ano assume funções de Diretor Comercial e de Marketing numa pequena empresa em fase de arranque, no setor das compras coletivas, a CarpeDiemCity.com, onde começa a dar os primeiros passos em *web marketing*.

Atualmente trabalha como *Freelancer* em pequenos projetos de Formação, Consultoria de Gestão e de Comunicação de Marketing.

Agradecimentos

À minha mãe, por todo o amor, e por ser o maior exemplo de força e perseverança que existe.

À Angela, pelo apoio, paciência e sorrisos. E por acreditar em mim mais do que eu próprio.

À professora Amélia e ao professor Pedro por toda a disponibilidade que sempre tiveram, e por nunca desistirem de mim, mesmo quando a missão parecia impossível de alcançar.

Aos meus amigos. Sou verdadeiramente afortunado em poder dizer que são demasiados para conseguir enunciar aqui todos.

Se um qualquer uma destas pessoas me tivesse faltado, este trabalho não teria sido possível. Por isso, a todos que me têm acompanhado nesta imensa viagem, o meu

muito obrigado!

“Beauty is no quality in things themselves: It exists merely in the mind which contemplates them, and each mind perceives a different beauty”

David Hume, 1760

Resumo

Portugal tem uma forte tradição no setor do vinho, com uma grande quantidade e diversidade na sua produção, enquanto é simultaneamente um dos maiores consumidores *per capita* no mundo deste produto. O Brasil, por sua vez, é ainda um mercado tímido, mas com enormes perspectivas de crescimento nos próximos anos.

O vinho é um produto complexo, que apresenta muitas características intrínsecas e extrínsecas, que são sinais para o consumidor e pretendem influenciar a sua escolha, o seu comportamento de compra. Assim, é crucial para o *marketer* conhecer o processo de decisão de compra, mais especificamente o do consumidor de vinho para, percebendo os fatores que exercem maior influência sobre a sua decisão, poder manipulá-los ao nível das variáveis do marketing mix.

Nesse intuito procedeu-se à realização de um estudo exploratório, através da implementação de um questionário no Brasil e em Portugal, para conhecer os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de vinho, ao mesmo tempo que permitindo a comparação os consumidores dos dois países.

O questionário empregue utilizou um método algo recente e que contorna os problemas de subjetividade dos métodos associados às tradicionais escalas de Likert – o método *Best Worst Scaling*. Os resultados são analisados e algumas pistas para o *marketer* de vinho são encontradas.

Palavras-chave:

Pesquisa de Mercado, Vinho, Processo Decisão Compra, Comportamento Consumidor

Abstract

Portugal has a strong tradition in the wine industry, with both quantity and diversity in its production. Simultaneously it is one of the biggest wine consumers, *per capita*, in the world. Brasil, on the other hand, is still a feeble market, but showing great signs of development in the near future.

Wine is a complex product, having numerous intrinsic and extrinsic cues, which are signs for the consumer to interpret and are designed to influence its choice, its buying behaviour. Hence, it is crucial for the marketer to know the buying decision process, particularly the wine consumer's. This way he can understand the influencing factors, and be able to manipulate them at the marketing mix level.

In order to research this, it was developed a survey and implemented in Brazil and Portugal, to discover the influencing factors to these wine consumers, whilst allowing a comparison between both groups.

The survey used a somewhat recent method which avoids bias issues, commonly associated to the traditional Likert scaling – the Best Worst Scaling method. Then the results are analyzed and some clues to the wine marketer are devised.

Keywords:

Market Research, Wine, Buying Decision Process, Consumer Behaviour

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1. Contexto do Estudo	1
1.2. Objetivo e Âmbito do Estudo.....	2
1.3. Estrutura	3
Capítulo II – O Comportamento do Consumidor	4
2.1. Introdução	4
2.2. Processo de Decisão de Compra	5
2.3. Âmbito do Comportamento do consumidor.....	6
2.4. Abordagem Comportamental	7
2.5. Abordagem Cognitiva	7
2.5.1. Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor	8
2.5.2. Síntese dos fatores influenciadores presentes nos Modelos Cognitivos ...	15
2.6. Abordagem Heurística de Hoyer (1984)	16
Capítulo III – O Marketing e o Setor do Vinho	18
3.1. Introdução	18
3.2. O panorama internacional do Setor do Vinho.....	19
3.3. O Mercado Brasileiro de Vinho	20
3.4. Fatores de Influência na Escolha de Vinho.....	24
3.5. Objeto de Estudo	26
Capítulo IV – Metodologia do Estudo Exploratório.....	27
4.1. Introdução	27
4.2. Questão de Investigação.....	28

4.3. Best-Worst Scaling.....	29
4.4. Balanced Incomplete Blocks (BIB)	30
4.5. Questionário	31
4.5.1. Primeira Página	31
4.5.2. Segunda e Terceira Páginas	32
4.5.3. Última Página.....	33
4.5.4. Pré-Teste	34
4.6. Amostragem	35
4.7. Recolha de Dados.....	36
4.7.1. Sorteio	36
4.7.2. Anúncio no Facebook	37
4.8. Tratamento dos Dados.....	38
4.9. Construto Envolvimento	41
Capítulo V – A Escolha de Vinho pelos consumidores	
cariocas, paulistas e portugueses.....	43
5.1. Introdução	43
5.2. Caracterização da Amostra	43
5.3. Interesse e Frequência de consumo de Vinho	45
5.4. Tabelas de Contingência	46
5.5. Fatores influenciadores da Escolha de Vinho	47
Capítulo VI – Conclusões.....	55
6.1. Resultados e sua concordância com outros estudos.....	55
6.2. Limitações e Pistas de Investigação.....	57
Bibliografia	58

Anexos	62
Anexo I – Questionário empregue na recolha de dados.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Grupos de variáveis presentes em cada um dos modelos Analíticos e Prescritivos.....	15
Tabela 2 - Exemplos de Táticas empregues para Decisões de carácter repetitivo e de baixo envolvimento.....	17
Tabela 3 - Exportações de Portugal para o Brasil, em 2010 e 2011	20
Tabela 4 - Principais países de Origem das Importações Brasileiras de Vinho	22
Tabela 5 - Crescimento do Mercado do Vinho no Brasil	22
Tabela 6 - Consumo total e <i>per capita</i> de vinho no Brasil, por estado.....	23
Tabela 7 - Fatores de influência na escolha de vinho, adotados para este estudo	25
Tabela 8 - Passos realizados para homogeneizar os salários mínimos nos dois países ..	39
Tabela 9 - Categorias de Rendimento no Brasil, criação de 3 critérios de segmentação	39
Tabela 10 - Categorias de Rendimento em Portugal, criação de 2 critérios segmentação	40
Tabela 11 - Matriz de Recodificação das respostas (fatores 1 a 4 para fatores 1 a 13) ..	40
Tabela 12 – Medianas da Amostra e limite de Classificação do Envolvimento dos Consumidores	42
Tabela 13 - Estudo da fiabilidade da escala Envolvimento	42
Tabela 14 - Distribuição da Amostra, por Local	44
Tabela 15 – Frequências das respostas por Género e Faixa Etária (intervalos em anos)	44
Tabela 16 – Distribuição das respostas à questão “Renda familiar mensal” (apenas residentes no Brasil).....	44
Tabela 17 – Distribuição das respostas à questão “Salário Mensal do agregado familiar” (apenas residentes em Portugal)	45
Tabela 18 – Distribuição das respostas à questão “Indique o seu grau de concordância com a frase ‘Interesso-me muito por vinho’, estruturadas por país de residência do respondente	45
Tabela 19 – Distribuição das respostas à questão “Com que frequência você consome vinho?”, estruturadas por país de residência do respondente	46

Tabela 20 - Respondentes por Envolvimento e País.....	46
Tabela 21 - Respondentes por Grupo Etário e Frequência de Consumo	47
Tabela 22 – Comparação dos resultados entre 3 estudos que aplicaram o método BWS com o uso destes 13 fatores	56

Índice de Figuras

Figura 1 – Tipos de Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor, mediante a sua função	9
Figura 2 – Modelo do Comportamento do Consumidor, de Howard & Sheth (1969) ...	10
Figura 3 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).....	11
Figura 4 – Teoria do Comportamento Planeado	14
Figura 5 – Importações Brasileiras de Vinho entre 1999-2004.....	21
Figura 6 - Consumo de Vinho por país, <i>per capita</i> (2008).....	23
Figura 7 - Validação no questionário para a questão Classe de Rendimento	34
Figura 8 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por País, ordenados pelo Brasil	48
Figura 9 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Género, ordenados pelas mulheres.....	49
Figura 10 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Faixa Etária.....	50
Figura 11 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Interesse e por Faixa Etária	51
Figura 12 - Fatores de Influência em Portugal e Brasil, Comparação entre Grupos de Rendimento.....	52
Figura 13 - Fatores de Influência em Portugal e Brasil, Comparação entre Grupos de Rendimento.....	53
Figura 14 - Fatores de Influência em Portugal e Brasil, Comparação entre níveis de Envolvimento com o Vinho	54

Índice de Equações

Equação 1 - Expressão Algébrica do Modelo de Fishbein	12
Equação 2 - Fórmula de Cálculo do Standard Score B-W (Pontuação B-W Homogeneizada) de um fator.....	29

“If we knew what we were doing, it wouldn't be called research, would it?”

Albert Einstein

1.1. CONTEXTO DO ESTUDO

Portugal possui uma grande herança e cultura ligadas à produção de vinho, detendo várias regiões vinícolas onde são produzidos um grande número de vinhos de qualidade. O vinho português tem, de facto, muita qualidade e diversidade que vem por vezes contrastar com a falta de projecção e de reputação que goza nos mercados internacionais.

Nos mercado português, a competição pela atenção e escolha do consumidor é grande, existindo um grande número de marcas nacionais (assim como algumas internacionais), “contribuindo para o aumento progressivo da complexidade subjacente ao processo de selecção de vinho do consumidor português. Para muitos consumidores, o produto é ainda visto como um produto indiferenciado, não existindo portanto qualquer fidelização à marca” (Guerra, 2005). Mas além da marca, há um grande número de atributos (sinais, apelos à atenção, características do produto), que visam influenciar o processo de decisão de compra do consumidor de vinho (ao longo do estudo também referido como “decisão de compra”).

Um crescente número de estudos sobre esta temática tem surgido nos recentes anos, sobretudo originários da Austrália – um dos países produtores do Novo Mundo. O estudo internacional, de comparação entre culturas, está a tornar-se um imperativo nesta era de globalização. É de extrema importância para as empresas compreender as semelhanças e as diferenças entre países, para poderem desenhar estratégias eficientes de gestão de marca (Goodman, 2009) e adequadas a cada contexto nacional.

Goodman (2009) acrescenta que uma das principais dificuldades consiste em realizar a comparação dos resultados entre países (ou culturas). Os tradicionais estudos de

mercado utilizam escalas de classificação (como a escala de Likert p.ex.), que apresentam problemas como a subjetividade de interpretação dentro de uma cultura, e entre culturas.

Para eliminar este problema da subjetividade, e consequente impossibilidade de comparar resultados entre países e entre segmentos, foi utilizado o método *Best-Worst* para compreender a influência que os atributos extrínsecos e intrínsecos do vinho exercem sobre os consumidores, e a importância (efetivamente mensurável) de cada fator relativamente aos restantes.

Existem poucos estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor português de vinho, e os estudos comparativos internacionais que existem contemplam por vezes o estudo do consumidor brasileiro (mas encarando o Brasil como um todo) e nunca face ao comportamento dos consumidores portugueses, pelo que este estudo vem acrescentar um valioso contributo a esta área e com implicações para a gestão, que se esperam proveitosas para as empresas portuguesas produtoras de vinho.

1.2. OBJETIVO E ÂMBITO DO ESTUDO

Este estudo surja com o intuito de fornecer respostas aos profissionais de marketing da indústria vinícola portuguesa, sobre os atributos que os consumidores valorizam na escolha de determinado vinho, em detrimento de outros. Mas quais consumidores – apenas os portugueses, ou está-se perante uma oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre um mercado externo?

Pela afinidade cultural e histórica (ex-colónia), pelas recentes taxas de crescimento apresentadas no seu mercado de vinhos, pela sua definição (pelo governo português) como mercado prioritário com forte potencial, foi escolhido o Brasil. Dentro do Brasil foram escolhidos dois sub-mercados pela sua dimensão e características de consumo: os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Portanto, para melhor interpretar os resultados em contraste com uma realidade mais próxima e familiar, estudou-se o comportamento de compra de vinho dos consumidores

brasileiros em comparação com o dos portugueses, através da realização de uma investigação de carácter exploratório comum a ambos os mercados.

Este estudo retira ilações utilizáveis por produtores de vinho português que queiram obter maior penetração no estado do Rio de Janeiro, no estado de São Paulo e em Portugal. Ao compreender como estes três grupos de consumidores escolhem o vinho, consegue-se obter um melhor ponto de partida para segmentar estes mercados e para decidir as estratégias de preços, embalagem, distribuição, publicidade e *merchandising* entre outros. Para, em suma, construir um Marketing Mix dedicado a cada um dos segmentos identificados como alvo.

1.3. ESTRUTURA

Para determinar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores atrás enunciados, começou-se por rever a literatura existente sobre o comportamento do consumidor, cujos contornos podem ser encontrados no próximo Capítulo.

Seguidamente, foi-se em busca de literatura que permitisse conhecer melhor o mercado do vinho e as suas especificidades, informação que foi vertida de forma sucinta no Capítulo III.

Operacionalizando os conceitos recolhidos ao longo da literatura revista, foi realizado um estudo de investigação. Aqui foi utilizada uma metodologia algo recente (publicada em 1992 por Finn & Louviere (citados por Cohen (2009)) mas já com comprovados benefícios na sua aplicação: a metodologia BWS também conhecida pela escala da máxima diferença. Esta metodologia encontra-se explanada no Capítulo IV.

Para finalizar, no Capítulo V são apresentados os resultados obtidos, aferindo-se no Capítulo VI da sua pertinência e comparabilidade com os resultados de estudos semelhantes existentes.

CAPÍTULO II – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Understanding consumer behaviour is good business”

Solomon, M. *et al.* (2006, pp. 8)

2.1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor incide sobre os processos presentes quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou desfazem-se de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler, 2000; Richers, 1984; Solomon *et al.*, 2006).

As empresas existem para dar resposta às necessidades dos consumidores, e essas necessidades serão tão melhor respondidas quanto maior for o entendimento (pelas empresas) dos utilizadores e compradores dos seus bens e serviços. No entanto o interesse nesta área de estudo não é exclusivo do Marketing, mas sim da generalidade das Ciências Sociais. Há uma consciencialização crescente da importância e impacto que o consumo tem na vida dos indivíduos, na organização das suas tarefas diárias, na construção da sua identidade pessoal, na modificação de comportamentos e hábitos, na política e desenvolvimento económico e na criação de uma cultura de consumismo (Solomon *et al.*, 2006).

Assim, entender o comportamento do consumidor e conhecer as suas motivações, necessidades e preferências é tão essencial como difícil de conseguir com precisão, devido à enorme diversidade de fatores que atuam sobre ele, e porque o próprio consumidor pode não estar ciente das suas motivações mais profundas (Kotler, 2000). Ao longo deste capítulo ir-se-á analisar brevemente as fases do processo de decisão de compra, seguidas das principais correntes de estudo comportamental, procurando o modelo mais adequado à prossecução do objetivo deste estudo. O capítulo termina com a análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os processos psicológicos desempenham um papel importante na compreensão de como os indivíduos efetivamente tomam as suas decisões de compra. Este processo de decisão de compra é composto por cinco fases (Guerra, 2005; Kotler & Keller, 2006):

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE:

O indivíduo apercebe-se de uma diferença entre o estado desejado e o seu estado atual. “Esta necessidade pode ser despoletada por estímulos internos ou externos ao indivíduo. Nitidamente, o processo de compra começa muito antes da própria compra em si” (Kotler & Keller, 2006).

BUSCA DE INFORMAÇÃO:

O indivíduo parte em busca de informação. Pode recorrer à sua memória (internamente), ou externamente – solicitando por exemplo a opinião de amigos e familiares. Finda esta fase, o indivíduo tem um conjunto de alternativas.

AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS:

Neste processo o indivíduo utiliza critérios de avaliação, ou seja, construtos ou atributos desejados (ou não) por ele. Os critérios variam consoante o produto específico, o conjunto de alternativas consideradas, as características do indivíduo, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo (Blackwell *et al.*, 2005);

DECISÃO DE COMPRA:

Aqui o indivíduo opta pela alternativa de compra (esta decisão inclui o produto, embalagem, ponto de venda, etc). A maior parte das compras tem um risco associado, que pode ser de vários tipos: financeiro; relativo ao desempenho esperado do produto; psicológico (opinião dos atores sociais mais próximos). Para minimizar o risco, o consumidor utiliza algumas estratégias como: confiar na experiência passada ou em marcas com notoriedade; consulta de fontes credíveis (especialistas e líderes de

opinião); delegação da responsabilidade da compra num indivíduo que considere competente no tema. Pode utilizar a derradeira tática de redução do risco, que é renunciar à compra por considerar o risco demasiado grande.

AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA:

O consumidor avalia a compra que efetuou, resultando num estado de satisfação ou insatisfação. “A avaliação da satisfação proporcionada por determinado produto não depende unicamente das características objetivas deste. A percepção feita pelo indivíduo acerca destas características tem muito mais importância do que o seu valor autêntico” (Brochand *et al.*, 2000; citados por (Guerra, 2005)). Destaque-se nesta fase a importância do serviço pós-venda proporcionado ao consumidor.

2.3. ÂMBITO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudo interdisciplinar. Desde a Antropologia Cultural e a História com uma perspetiva mais cultural e social (nível macro), passando pela Economia e Sociologia, até diferentes campos da Psicologia (nível micro, mais focada no indivíduo), diversas ciências têm contribuído para melhor compreender o comportamento do consumidor ao longo do tempo (Solomon *et al.*, 2006).

A principal corrente de estudo do comportamento do consumidor tem as suas origens teóricas na junção das áreas da Psicologia e da Economia (Jacoby *et al.*, 1998). Todas estas perspetivas reconhecem que existem vários fatores externos e internos que atuam sobre o consumidor, moldam e influenciam o seu comportamento (Kotler, 2000; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon *et al.*, 2006).

Oriundas da área da Psicologia, existem duas correntes principais de investigação do comportamento do consumidor: a comportamental e a cognitiva (Moital, 2006). Segundo Foxall (1990), existem no entanto abordagens alternativas desenvolvidas por

outros autores. De acordo com Moital, a corrente cognitiva tem sido a perspectiva dominante no estudo desta temática.

Seguidamente ir-se-á realizar uma revisão da literatura sobre as abordagens Comportamental, Cognitiva e a Heurística de Hoyer (1984).

2.4. ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

Esta abordagem agrupa um conjunto de teorias que afirmam que o comportamento é explicado por fatores externos ao indivíduo. Acrescenta ainda que todas ações, pensamentos e emoções podem ser encarados como comportamentos. Ivan Pavlov (1927) foi dos primeiros e mais conhecidos autores a desenvolver os princípios da abordagem comportamental, com a sua investigação do reflexo condicionado (Foxall, 1995). Atualmente, Foxall é um dos principais autores a defender esta abordagem ao estudo do consumidor, com o seu Modelo BPM (*Behavioural Perspective Model*). Este modelo postula que, tendo em conta os elementos físicos, sociais e temporais que antecedem o comportamento, juntamente com a aprendizagem realizada pelo consumidor (o efeito cumulativo dos reforços positivos e negativos do comportamento passado), será possível prever o comportamento do consumidor.

As limitações apontadas a esta corrente disputaram que não considera os processos cognitivos internos do indivíduo, que são determinantes na compreensão e predição do comportamento do consumidor (Hillner, 1984) e que, consequentemente, a abordagem comportamental por si só não é capaz de o explicar e prever. Assim surgiu e ganhou espaço e aceitação generalizada a abordagem cognitiva, passando os modelos comportamentais a assumir um papel complementar e mais secundário (Moital, 2006).

2.5. ABORDAGEM COGNITIVA

Na abordagem cognitiva é estudada a forma como o cérebro do consumidor sistematicamente processa e utiliza a informação que tem disponível. Considera essencialmente os processos internos de interpretação e processamento da informação

externa ao indivíduo na explicação e predição do seu comportamento (Moital, 2006). O mesmo autor refere ainda que a aprendizagem desempenha um papel ligeiramente diferente daquele que desempenha nos modelos comportamentais. Na corrente cognitiva, a aprendizagem influencia a procura, filtro e processamento da informação – intervindo num momento anterior ao comportamento.

Apesar de ser um defensor da corrente comportamental, Foxall (1990) aponta as quatro maiores valências da abordagem cognitiva:

- a sua proximidade com o discurso corrente torna-a intuitiva e atrativa;
- a possibilidade dos consumidores descreverem as suas experiências através das suas atitudes, desejos, necessidades e motivações assegura que a explicação produzida será nos mesmo termos, com uma causalidade mais inteligível;
- vem mensurar e reunir consenso a uma área de estudo ainda recente;
- a extensa utilização da abordagem cognitiva por outras ciências sociais e humanas auxiliou o desenvolvimento conceptual do estudo do comportamento do consumidor, emprestando conceitos teóricos e metodologias.

Esta corrente é no entanto criticada por partir do princípio que o consumidor é racional, lógico, possui discernimento e é sempre ativo na tomada de decisão – assunções que foram questionadas por alguns autores (Schiffman *et al.*, 2008; Solomon *et al.*, 2006).

Portanto, a abordagem comportamental tenta explicar como os indivíduos se irão comportar em determinadas situações, dando relevo ao ambiente externo como variável explicativa. Por sua vez, a abordagem cognitiva estuda como os indivíduos pensam sobre as coisas e que fatores influenciam as suas decisões, dando ênfase aos seus processos internos de processamento de informação.

2.5.1. MODELOS COGNITIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Moital (2006) esquematiza (ver Figura 1) os vários modelos existentes na abordagem cognitiva, mediante a sua função.

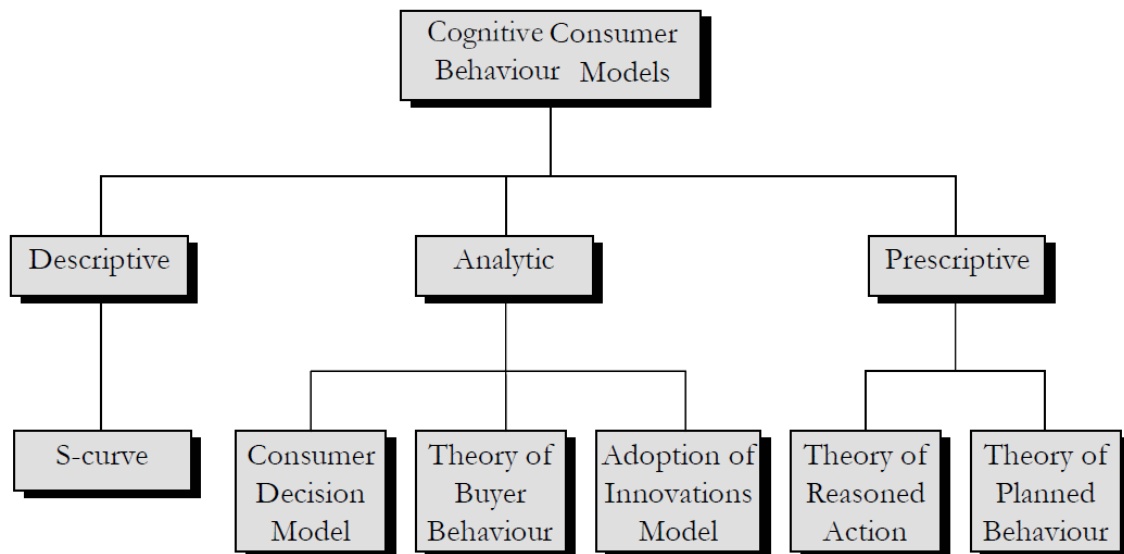


Figura 1 – Tipos de Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor, mediante a sua função

Fonte: De acordo com Kurstedt (2000); Fawcett & Downs (1992), citados por Moital (2006)

Vão-se agora apresentar os modelos incluídos nesta tipologia, em busca do modelo que apresenta maior adequação e capacidade preditiva para os objetivos deste estudo.

DESCRITIVOS

Os modelos descritivos caracterizam como dado comportamento ocorre numa situação específica. O modelo da “S-curve” (na Figura 1), é utilizado para descrever a velocidade de adoção de inovações (Moital, 2006).

O presente estudo não se foca sobre uma inovação, antes num produto com grande tradição e adoção já global – o vinho. Ademais, o propósito meramente descritivo destes modelos, sem análise das variáveis que influenciaram esses resultados, justifica por que razão não serão utilizados no âmbito deste estudo.

ANALÍTICOS

Por sua vez, os modelos analíticos fornecem um enquadramento dos principais fatores que se pretende que expliquem o comportamento do consumidor. Estes modelos tendem a seguir a classificação tradicional das cinco fases do processo de decisão (Schiffman *et al.*, 2008), que foram apresentadas acima no ponto 2.2.

Aqui encontram-se dois dos modelos mais conhecidos e utilizados: a Teoria do Comportamento do Comprador (Howard e Sheth, 1969, citados por Moital, 2006) e o Modelo de Decisão do Consumidor (Engel *et al.*, 1995, citados por Moital, 2006).

Teoria do Comportamento do Consumidor

“O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969) é um dos mais utilizados e discutidos. Destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra” (Lopes & Silva, 2012).

Este modelo postula que existem quatro componentes que intervêm na decisão de compra do consumidor: variáveis de entrada (“insumos” na Figura 2), resultados, construtos hipotéticos (processos mentais) e variáveis exógenas (Howard & Sheth, 1969, citados por Moital, 2006), como se pode observar na Figura 2.

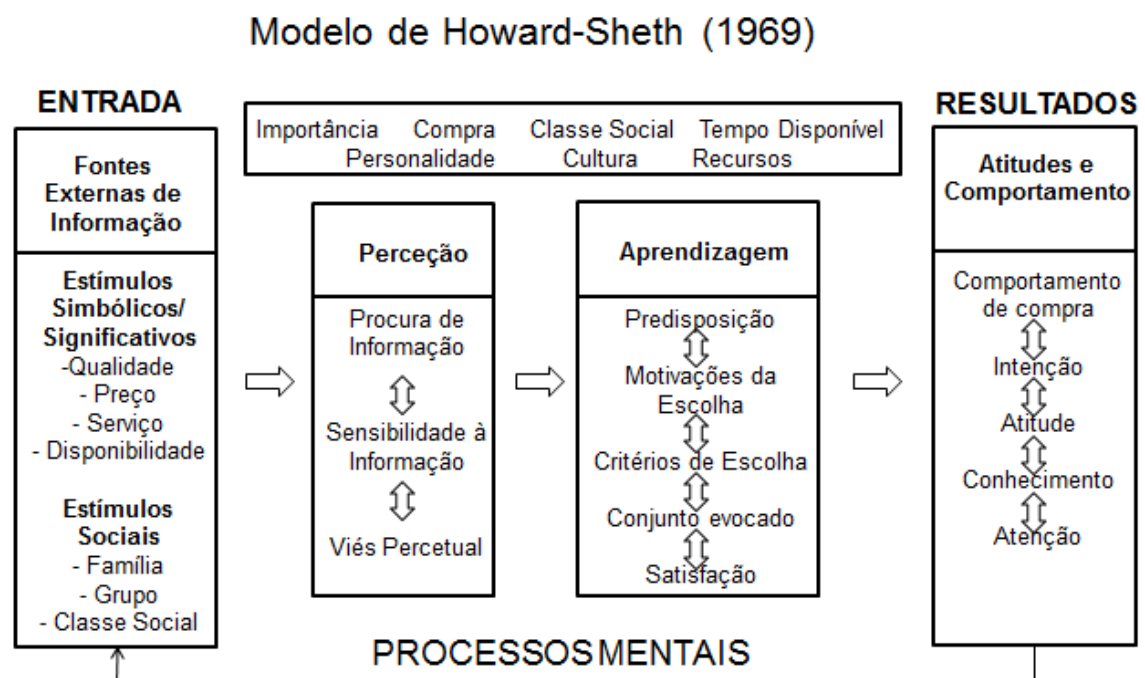


Figura 2 – Modelo do Comportamento do Consumidor, de Howard & Sheth (1969)

Fonte: Adaptado de Farley & Ring (1974), citados por Lopes & Silva (2012)

Entre as limitações apontadas a este modelo, figuram os problemas metodológicos que surgem na sua aplicação (Hunt & Pappas, 1972; Lutz & Resek, 1972, citados por Lopes & Silva, 2012) e a dúvida sobre a sua capacidade preditiva (Erasmus *et al.*, 2001, citados por Lopes & Silva, 2012).

Modelo de Decisão do Consumidor

Este modelo é também conhecido por modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM) e é similar ao modelo de Howard & Sheth, nas suas valências e nas suas limitações (Lopes & Silva, 2012). Segundo Moital (2006) este modelo contempla três categorias de fatores influenciadores:

- influências ambientais
- diferenças individuais
- processos psicológicos (expostos acima no ponto 2.2.)

Na Figura 3 pode-se observar o modelo na sua representação gráfica:

Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Aperfeiçoamento do Modelo Engel, Blackwell e Kollat (1978)

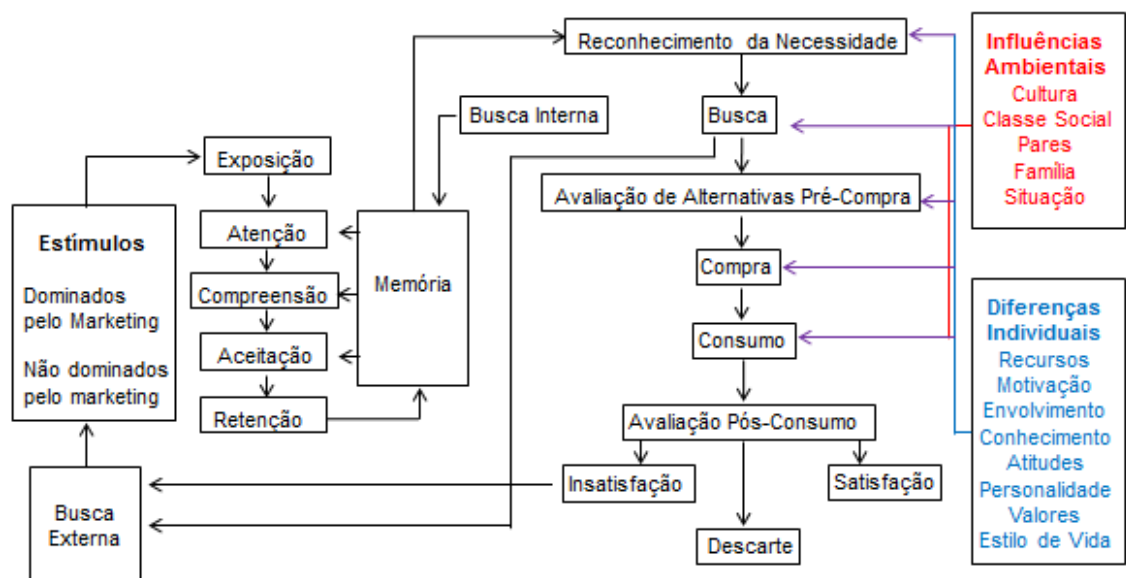


Figura 3 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Fonte: Engel *et al.*, citados por (Lopes & Silva, 2012)

Uma das limitações deste modelo é a sua incapacidade de explicar quando e como dada variável incide sobre outra(s), e com que intensidade (Mahajan *et al.*, 1990, citados por (Lopes & Silva, 2012). Comum aos modelos analíticos é a natureza inobservável de muitas das variáveis presentes (Foxall, 1990) e a consequente dificuldade em explicar e prever com precisão o comportamento do consumidor.

PRESCRITIVOS

Os modelos prescritivos ajudam a estruturar o comportamento do consumidor, incluindo a ordem pela qual os elementos (variáveis explicativas) deverão surgir. Estes modelos seguem uma lógica de causalidade, focando-se no que deve ser feito, que elementos devem ser manipulados para obter determinado resultado (Moital, 2006).

Fishbein

Dos modelos mais influentes nesta área é o de Martin Fishbein, que propõe um modelo da formação da atitude. Assim, o modelo multi-atributos de Fishbein, mede três elementos da atitude do consumidor em relação a um objeto (Solomon *et al.*, 2006):

- crenças sobre o objeto que são consideradas durante a avaliação;
- ligações objeto-atributo (probabilidade do objeto ter determinado atributo);
- avaliação dos atributos importantes.

Combinando estes três componentes, a atitude do consumidor face a um objeto (que pode assumir-se como um produto, serviço, ou mesmo uma marca – o alvo da escolha portanto) pode ser calculada, utilizando a fórmula:

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$$

Equação 1 - Expressão Algébrica do Modelo de Fishbein

Assim i corresponde ao atributo, j ao objeto e k é consumidor. I corresponde ao peso dado a um atributo i pelo consumidor k . B representa as crenças do consumidor k sobre

se o objeto j possui o atributo i . Assim se obtém A que representa a pontuação da Atitude do consumidor k , face a j .

Apesar deste modelo permitir obter informações valiosas, muitos estudos revelaram que conhecer a atitude do indivíduo não é, muitas vezes, bom preditor do seu comportamento. Existem outros fatores que podem interferir sobre o comportamento, pelo que o modelo de Fishbein sofreu alterações para acomodar estes fatores incontroláveis inibidores da previsão do comportamento efetivo, evoluindo para dar origem à Teoria da Ação Refletida (Solomon *et al.*, 2006).

Teoria da Ação Refletida (TAR)

“Esta teoria, desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1980) postula que o comportamento do indivíduo é determinado pela sua intenção em realizar o comportamento” (Moital, 2006). A intenção, por sua vez, depende de dois determinantes:

- atitude (favorável ou desfavorável) do indivíduo face ao comportamento, formada a partir:
 - das crenças sobre as consequências do comportamento;
 - da avaliação *a priori* dos resultados esperados do comportamento;
- normas subjetivas sobre o comportamento, que contemplam:
 - a opinião social sobre o indivíduo que desempenha o comportamento;
 - a motivação do indivíduo em sujeitar-se a essa opinião social.

Assim, a Teoria da Ação Refletida constitui um avanço sobre o modelo de Fishbein ao medir a atitude do indivíduo não só sobre o objeto mas também sobre o comportamento em si, o ato da compra (Solomon *et al.*, 2006). Destaque-se ainda que a importância da atitude e das normas varia de indivíduo para indivíduo, devido a fatores culturais, pessoais e situacionais (Fishbein & Ajzen, 2005).

Não obstante a elevada correlação encontrada em aplicações empíricas desta teoria, entre a atitude e normas subjetivas em relação à intenção, foi criticada por assumir que o comportamento deriva da vontade e é controlado pelo indivíduo (Ajzen & Fishbein,

2000). Assim, para acomodar esta preocupação Ajzen incluiu um terceiro determinante, surgindo em 1988 a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen & Fishbein, 2000).

Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

O terceiro construto determinante da intenção do indivíduo é o Controle Percecionado do Comportamento, que contempla a facilidade (ou dificuldade) em desempenhar o comportamento (Fishbein & Ajzen, 2005). A inclusão deste determinante vem adjuvar a atitude e as normas subjetivas na explicação e predição da intenção e, por conseguinte, do comportamento. Assim, com a sua inclusão nasce a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen & Fishbein, 2000) representada na Figura 4:

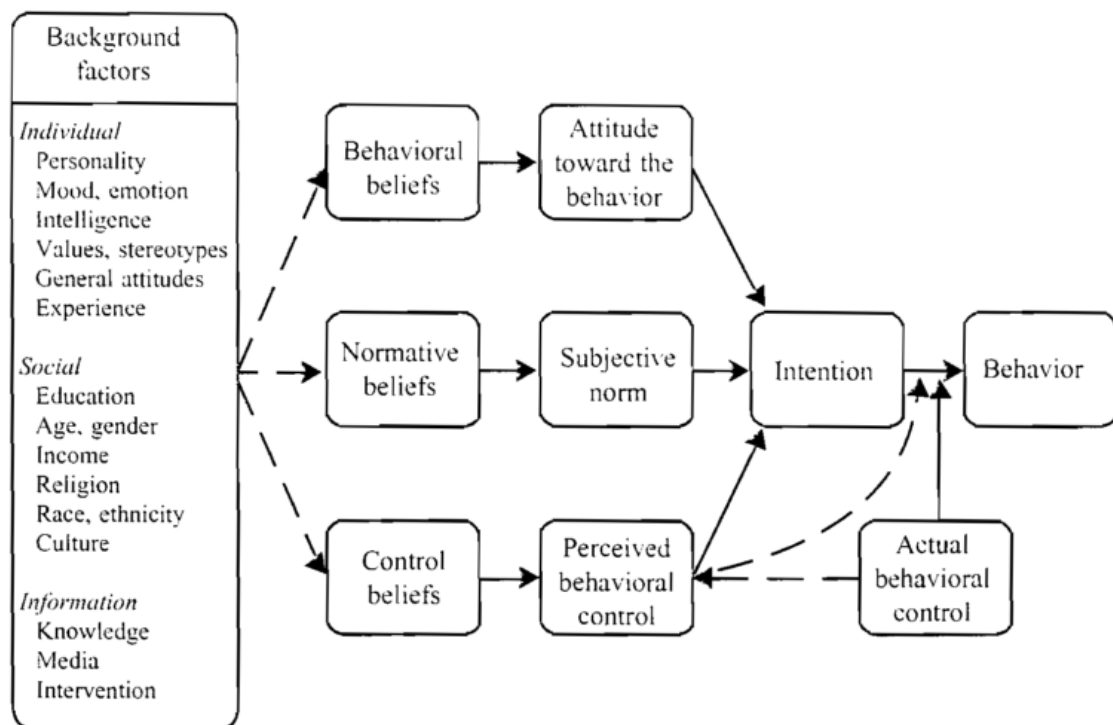


Figura 4 – Teoria do Comportamento Planeado

Fonte: (Fishbein & Ajzen, 2005, pp. 194)

Entre as limitações apontadas a esta teoria, está a dependência do modelo na capacidade do investigador identificar com precisão todas as variáveis relevantes que o consumidor considera no processo de formação da sua atitude, e que essa dependência condiciona a capacidade preditiva do modelo (Solomon *et al.*, 2006). Os autores chamam ainda a

atenção para a incerteza da adequação das permissas dos modelos TAR e TCP a outras culturas que não as ocidentais, onde têm sido mais amplamente aplicados.

2.5.2. SÍNTESE DOS FATORES INFLUENCIADORES PRESENTES NOS MODELOS COGNITIVOS

Moital (2006) dividiu as variáveis presentes ao longo dos modelos Analíticos e Prescritivos aqui apresentados, em quatro grupos: sociedade e circulação do conhecimento; características do indivíduo; avaliação do objeto; características do objeto. Depois confrontou cada modelo com esta categorização, resultando na tabela seguinte:

Tabela 1 - Grupos de variáveis presentes em cada um dos modelos Analíticos e Prescritivos

	Society and Circulation of Knowledge	Characteristics of the Individual	Evaluation of the object	Characteristics of the object
Howard and Sheth	Social Class; Culture; Reference groups	Importance of purchase; Personality; Time pressure; Financial status; Motives; Intention; Purchase behaviour.	Attitudes	Comprehension
Engel, Blackwell and Miniard	Marketing and other Stimuli; Culture; Social Class, Personal Influence; Family.	Lifestyle; Demographics, Consumer Resources; Motivation; Involvement; Personality; Intention Purchase;	Attitude; Satisfaction	Knowledge Beliefs
Theory of Reasoned Action	Subjective norm	Demographics; Personality; Intention; Behaviour	Attitude	Beliefs
Theory of Planned Behaviour	Subjective norm	Demographics; Personality; Perceived behavioural control; Intention; Behaviour.	Attitude	Beliefs

Fonte: (Moital, 2006, pp. 75)

Como se pode retirar da tabela, nos modelos analíticos a influência do sistema social é reconhecida de forma abrangente, ao passo que nos modelos prescritivos esta influência limita-se ao fatores previstos na norma subjetiva (opinião social e sujeição do indivíduo a essa opinião).

De realçar que, todos os modelos contemplam variáveis relativas à Atitude do consumidor face à avaliação que faz do objeto da sua compra.

O modelo EBM inclui o conceito de satisfação face à compra. Este modelo contempla ainda variáveis relativas aos estímulos de Marketing e de outras fontes, assim como uma medida da intensidade dos motivos do consumidor – o seu envolvimento – variáveis essas que não são contempladas pelos modelos prescritivos.

2.6. ABORDAGEM HEURÍSTICA DE HOYER (1984)

Hoyer (1984) avançou com uma abordagem alternativa às apresentadas acima. Hoyer estudou o processo de decisão de compra (na loja) para produtos de compra frequente onde o envolvimento tende a ser baixo. Concluiu que nestas situações de compra os consumidores passam pouco tempo em frente às prateleiras, e que os seus métodos (ou táticas) de decisão são na realidade bastante simples – contrastando com as abordagens anteriores – e que raramente envolviam processos cognitivos. Do seu estudo emergiram três tipos de decisores:

- baseados no Preço;
- baseados no Desempenho/Afeto;
- normativos (normas relacionadas com a aceitação e opinião das pessoas mais próximas do consumidor – semelhante à norma subjetiva dos modelos cognitivos prescritivos descritos acima).

Para Hoyer, o principal objetivo em decisões de compra relativamente pouco importantes e repetitivas não é fazer uma escolha ótima, mas sim realizar uma escolha satisfatória que minimize o esforço cognitivo. Assim, defende que os consumidores otimizam o seu tempo e esforço, e que o esforço se manifesta em três fatores:

- as decisões em causa não são importantes o suficiente, e o risco envolvido não é suficientemente grande para compensar um esforço relativamente grande na tomada de decisão;
- estas decisões já foram tomadas várias vezes no passado, pelo que não requerem grande esforço na decisão;
- uma deslocação a uma loja (estabelecimento comercial) envolve várias decisões (sobre diferentes compras) e é provável que o consumidor não queira dispendir muito tempo em cada uma delas.

Portanto, Hoyer avança com a sua teoria de que os consumidores empregam táticas muito simples de escolha quando tomam decisões de carácter repetitivo e de baixo envolvimento. Conforme o tipo de decisor, as táticas assumem formas como as exemplificadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Exemplos de Táticas empregues para Decisões de carácter repetitivo e de baixo envolvimento

Tipo de Decisor	Exemplo de Táticas
Preço	“comprar a marca mais barata” “comprar a marca em saldos”
Desempenho/ Afeto	“comprar a marca com melhor desempenho”/ “comprar a marca que gosto mais”
Normativo	“comprar a mesma marca que a minha mãe compra”

Fonte: Adaptado de Hoyer (1984)

É muito importante realçar que estas táticas reduzem o esforço envolvido e são muito mais simples que aquelas presentes nos modelos Comportamentais e Cognitivos (Blackwell *et al.*, 2005) analisados atrás. A abordagem cognitiva assume que o consumidor despoleta um processamento cognitivo imediatamente antes da compra (ou escolha). No entanto, muitas decisões são repetidas ao longo do tempo, pelo que implicam processamento contínuo – ao invés de processamento discreto (pontual) (Hogarth 1981).

Desta forma, a abordagem heurística de Hoyer assume que a compra ocorre com alguma regularidade e que a avaliação ocorre em um número repetido de ocasiões de compra (experiências). Estas resultam em experiências positivas, negativas ou neutras, apreendidas pela avaliação pós-compra e cumulativamente apreendidas até estabilizarem e o consumidor possuir um simples conjunto de táticas de decisão. Devido a essas táticas, o consumidor não necessita de efetuar o processamento cognitivo para cada decisão, basta-lhe aplicar as táticas que aprendeu e aperfeiçoou, minimizando o esforço cognitivo ao mesmo tempo que faz uma escolha satisfatória, boa em termos de esforço-resultado (ou custo-benefício se quisermos).

CAPÍTULO III – O MARKETING E O SETOR DO VINHO

“Increasing competition in domestic and global wine markets means there is a growing need for (...) wine producers to become more sophisticated marketers of their products and develop a better understanding of the needs of the consumer”

(McCutcheon *et al.*, 2009, pp. 1)

3.1. INTRODUÇÃO

No capítulo anterior analisaram-se vários modelos, onde figurava uma variável externa denominada estímulos de Marketing. É aqui que se encontra o Marketing Mix (também conhecido pelos 4 P's): Produto, Preço, *Promotion* (Comunicação) e *Place* (Distribuição) do famoso modelo publicado pelo professor Jerome McCarthy (Kotler, 2000). Estas são as variáveis externas (para o consumidor) sobre as quais o profissional de marketing tem maior controlo e que poderão, com diferentes intensidades (e consoante o produto e situação de compra) influenciar o processo de decisão de compra do consumidor.

No caso particular do setor do vinho, Guerra (2005) refere que o Marketing incide sobre temas como o enoturismo, a venda à porta da adega (venda direta), a gestão da cadeia de distribuição desde o fornecedor até ao consumidor final, rotulagem e *packaging*; organização de eventos, atribuição de medalhas e prémios em feiras, protecção da propriedade intelectual (para evitar casos como a da falsificação do vinho do Porto (Ribeiro, 2012)) e exportação (escolha do mercado e canal, entre outras decisões), e a regulamentação mundial do vinho e do álcool.

Existe portanto uma panóplia de aspetos a considerar no mercado de vinho, quer do ponto de vista do produtor e distribuidor, quer do ponto de vista do consumidor. No mercado australiano por exemplo, existem mais de 20.000 rótulos de vinho a competir pelo espaço na prateleira (Tolley (2005), citado por McCutcheon *et al.* (2009)). As

marcas de vinhos construíram uma hierarquia de informações (sinais de entrada para o consumidor) presentes no rótulo com o propósito de influenciar a decisão do consumidor. Entre estes sinais figura o nome da marca, região de origem, tipo de uva, colheita, produtor, entre outros (McCutcheon *et al.*, 2009). Com uma variedade de vinhos tão grande à disposição do consumidor, estes sinais assumem uma influência inquestionável em cativar a sua atenção (Bloch, Brunel,&Arnold 2003; Charters, Lockshin, & Unwin, 1999; Charters, Lockshin, & Unwin, 2000; Fowler, 2000; Gluckman 1990; Jennings & Wood, 1994; Thomas, 2000; citados por Barber & Ismail (2008)).

Portanto, neste capítulo será brevemente abordado o panorama internacional do setor de vinho, seguido de uma análise ao mercado brasileiro de vinho e seu potencial de crescimento. O capítulo termina com a escolha dos fatores que influenciam a decisão de compra de vinho (de entre a grande diversidade de fatores e sinais existentes) a utilizar.

3.2. O PANORAMA INTERNACIONAL DO SETOR DO VINHO

Historicamente, os produtores de vinho do Velho Mundo (p.ex. França, Portugal, Itália, outros países da Europa) privilegiaram a origem da uva e comunicaram as suas denominações. Os vinhos oriundos do Novo Mundo (p.ex. Austrália, EUA, fora da Europa) baseiam-se normalmente nas marcas próprias enquanto promovem a variedade da uva (Remaud & Couderc, 2006; Lockshin & Spawton, 2001; Bruwer & House, 2003; Bruce-Gardyne, 2005; Ling & Lockshin, 2003; Anderson, 2003; citados por McCutcheon *et al.* (2009)).

É portanto crucial perceber qual destas abordagens é mais eficaz em termos comerciais. O crescimento das vendas de vinhos do Novo Mundo nos últimos 20 anos parece indicar uma resposta positiva dos consumidores à comunicação das marcas próprias dos produtores destes países (Anderson, 2003; Lockshin & Albisu, 2006; Steiner, 2004; citados por McCutcheon *et al.* (2009)). Os autores salientam ainda que os produtores do Velho Mundo enfrentam rígidos constrangimentos como a Denominação de Origem Controlada, enquanto que os produtores do Novo Mundo beneficiam de liberdade neste

campo, podendo muitas vezes e com maior facilidade ir ao encontro das necessidades dos consumidores.

No entanto este setor é ainda resistente ao surgimento de marcas globais (Lockshin & Albisu, 2006; citados por McCutcheon *et al.* (2009)) e uma abordagem regional da gestão da marca pode ajudar a diferenciar determinado vinho (Bruce-Gardyne, 2005; Thode & Maskulka, 1998; citados por McCutcheon *et al.*, 2009)).

3.3. O MERCADO BRASILEIRO DE VINHO

As relações comerciais com o Brasil revestem-se de grande importância para Portugal, quer pelos laços históricos existentes, quer pelo atual posicionamento internacional deste mercado (AIECEP, 2012). O Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas (IFAP, 2008) definiu o Brasil como mercado prioritário pertencendo ao Grupo I - Mercados atuais com forte potencial.

Os vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool, foram em 2011 o quarto tipo de mercadoria mais exportado por Portugal para o Brasil, correspondendo a 5% do total das exportações (29.126.000€) e com um crescimento de 16,7% relativamente ao ano de 2010, como podemos observar na seguinte tabela:

Tabela 3 - Exportações de Portugal para o Brasil, em 2010 e 2011

NC	PRINCIPAIS MERCADORIAS	2010			2011			
		Tons	1000 EUR	% Tot	Tons	1000 EUR	% Tot	Var. %
	TOTAL	470.344	440.171	100	702.024	585.575	100	33,03
1509	Azeite oliveira e suas fracções, mesmo refinado mas n/ quimicamente modificado	30.556	103.790	23,6	32.948	111.295	19,0	7,2
2603	Minérios de cobre e seus concentrados	15.416	16.493	3,7	30.707	36.104	6,2	118,9
0808	Maçãs, pêras e marmelos, frescos	25.509	20.200	4,6	39.823	30.044	5,1	48,7
2204	Vinhos de uvas frescas	8.453	24.961	5,7	9.635	29.126	5,0	16,7
0305	Peixes secos, salgados ou em salmoura; farinhas, pó e "pellets" de peixe, etc	5.493	32.145	7,3	3.949	26.304	4,5	-18,2
2710	Óleos de petróleo ou minerais betuminosos, exc. óleos brutos; preparações, etc	9.936	8.097	1,8	23.559	21.635	3,7	167,2
0303	Peixes congelados excepto os filetes e carne de peixe da pp 0304	1.899	12.217	2,8	3.150	20.368	3,5	66,7
2707	Óleos/prod da destilação alcatrões de hulha a alta temp.; prod análogos, etc	8.300	4.295	1,0	26.847	19.735	3,4	359,5

Fonte: adaptado de AIECEP (2012, pp. 13)

Decompondo a exportação de vinho de Portugal, os principais mercados de destino das exportações portuguesas em 2011 foram Angola, Reino Unido, França, Brasil, Alemanha e Estados Unidos (por ordem decrescente de volume). Angola lidera o crescimento, seguindo-se na “lista dourada” o Brasil (+18,7%), França (+6,8%) e Alemanha (+5,5%) (Larguesa, 2012).

Analisando a questão a partir do ponto de vista brasileiro, temos que em 2004 Portugal se assumia como o 4º maior *player* no mercado brasileiro de vinhos importados. Pela figura é possível ver que o ano em que o Brasil importou menos de Portugal (2002), foi o ano em que Chile e Argentina iniciaram a sua subida abrupta para a liderança da tabela dar origens de importações brasileiras de vinhos.

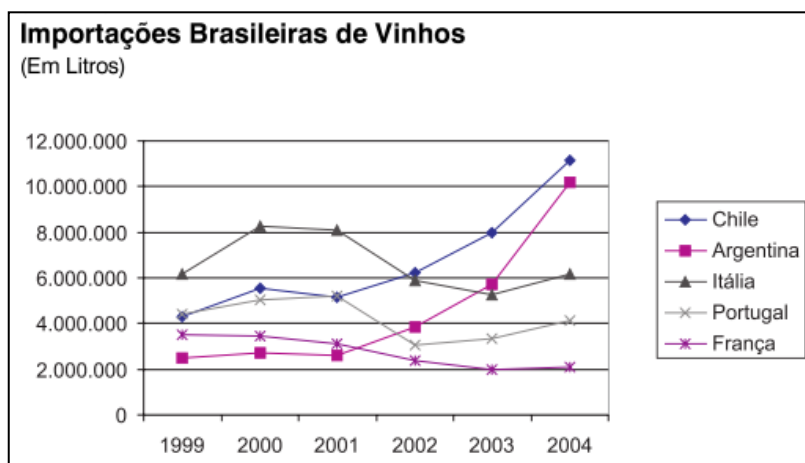


Figura 5 – Importações Brasileiras de Vinho entre 1999-2004

Fonte: (Eduardo *et al.*, 2006)

Dados mais recentes mostram que Portugal mantém a 4ª posição, mas com valores muito inferiores a Chile e Argentina. Isto pode dever-se a uma capacidade produtiva inferior, que por sua vez se deve a uma menor área territorial. Mas o maior fator a intervir são as taxas aduaneiras elevadas para os países europeus, e inexistentes para os países da MERCOSUL (da qual fazem parte Chile e Argentina).

Tabela 4 - Principais países de Origem das Importações Brasileiras de Vinho

Ano	CHILE	ARGENTINA	ITALIA	FRANCA	PORTUGAL	Outros	Total
2004	11,2	11,2	7,2	2,8	4,2	2,5	39,2
2005	11,7	12,0	7,1	2,6	5,2	2,4	40,9
2006	15,2	13,7	9,4	3,7	6,0	3,0	50,9
2007	18,9	16,2	10,4	3,8	6,8	4,7	60,9
2008	18,7	15,4	10,8	3,5	6,3	3,2	57,9
2009	22,5	14,8	9,1	3,5	5,9	3,3	59,1
2010	26,5	18,1	13,0	4,3	8,1	5,4	75,3
2011	26,7	17,7	13,2	5,1	8,6	6,3	77,6

Fonte: (IBRAVIN / MAPA / SEAPA-RS, 2011), Valores em milhões de litros

POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO MERCADO

O mercado do vinho no Brasil tem vindo a crescer à taxa anual composta de crescimento de 3,8%, entre 2007 e 2011:

Tabela 5 - Crescimento do Mercado do Vinho no Brasil

Year	\$ million	BRL million	€ million	% Growth
2007	3,288.4	5,812.1	2,477.5	
2008	3,288.4	5,812.1	2,477.5	0.0
2009	3,481.8	6,153.9	2,623.2	5.9
2010	3,655.1	6,460.2	2,753.8	5.0
2011	3,815.8	6,744.3	2,874.9	4.4
				3.8%

Fonte: (Marketline, 2012)

Atentando no consumo de vinho por ano *per capita* no Brasil, este atingiu os 1,9 litros em 2008, sendo que em Portugal em 2005, o valor desse mesmo consumo foi 46,7 litros.

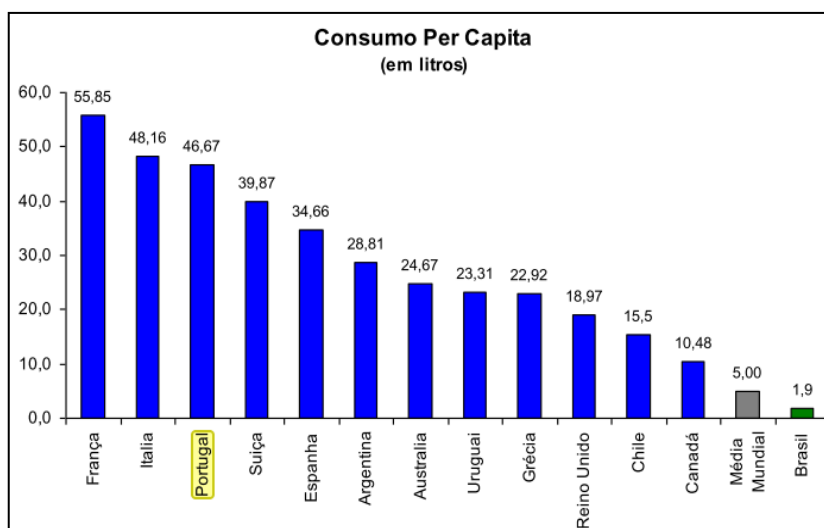


Figura 6 - Consumo de Vinho por país, *per capita* (2008)

Fonte: (Naslavsky, 2010)

O baixo consumo *per capita* no Brasil, abaixo da média mundial de 5 litros *per capita* por ano, aliado à estabilização económica ocorrida nos últimos anos e à crescente absorção da cultura do vinho pela população brasileira vêm atestar do imenso potencial de crescimento do consumo deste produto no Brasil (Naslavsky, 2010).

Tabela 6 - Consumo total e *per capita* de vinho no Brasil, por estado

Destino	Total Litros – 2007	% do total consumido	Consumo p/capita
SP	115.444.603	33,4%	2,9
RJ	73.466.781	21,2%	4,8
PR	36.074.660	10,4%	3,5
RS	33.942.663	9,8%	3,2
MG	17.436.034	5,0%	0,9
ES	11.383.705	3,3%	3,4
BA	11.045.225	3,2%	0,8
SC	9.965.308	2,9%	1,7
PE	8.402.192	2,4%	1,0
CE	5.795.034	1,7%	0,7
GO	4.484.300	1,3%	0,8
DF	4.101.829	1,2%	1,7

Fonte: (Clemente, 2008) | Legenda: SP = estado de São Paulo; RJ = estado do Rio de Janeiro

Se olharmos para o consumo dentro do Brasil, por estado, percebemos quais são os estados-mercado onde o mercado do vinho é mais significativo e que mais contribuem para o consumo *per capita* da população.

3.4. FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE VINHO

Uma distinção amplamente utilizada classifica os atributos que indicam qualidade ao consumidor em Intrínsecos e Extrínsecos (Lockshin & Hall, 2003; citados por Guerra, (2005)), (Orth *et al.*, 2005), (Brucks *et al.*, 2000; Hastak & Hong, 1991; Hong *et al.*, 2002; Jacoby & Mazursky, 1985; Jacoby *et al.*, 1971; Miyazaki *et al.*, 2005; Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989; Sadrudin & d'Astous, 2004; Teas & Sanjeev, 2000; Thakor & Lavack, 2003; Zeithaml, 1988; citados por D'Alessandro & Pecotich (2013)). Os extrínsecos podem ser modificados sem alterar a qualidade interna do produto (exemplos: preço, marca, embalagem, localização na prateleira). Por outro lado, os atributos intrínsecos materializam-se na variedade das castas, conteúdo alcoólico e estilo do vinho, pelo que não podem ser manipulados com rapidez. Dodds & Monroe (1985); Holbrook & Corfman (1985); Zeithaml (1988); Gabbot (1991); Lockshin & Rhodus (1993); citados por Guerra (2005) afirmam que o consumidor de vinho utiliza quer atributos Extrínsecos quer Intrínsecos para se auxiliar no processo de escolha.

No caso particular do consumidor português, Figueiredo *et al.* (2003), citados por Guerra (2005) identificaram “os seguintes fatores como os mais importantes na escolha do vinho: cor; região de origem do vinho; preço, dependendo da ocasião de compra; marca, considerada a principal fonte de informação escolhida pelos inquiridos e o ano de colheita. No que respeita os fatores que interferem na escolha da cor do vinho, os inquiridos referiram: o tipo de refeição como o primeiro factor de influência, seguida pela ocasião de consumo, altura do ano e clima”. A tomada de decisão de compra de vinho cada vez se tem tornado mais complexa, envolvendo a avaliação de atributos do produto durante a compra. Gluckman (1990), citado por Guerra (2005).

De entre os fatores que foram sendo apontados pelos diversos estudos atrás citados, é agora necessário reunir os fatores que vão ser avaliados no processo de decisão de compra de vinho neste estudo. No âmbito da realização de um estudo comparativo entre diferentes países, e para se poder posteriormente comparar os resultados deste estudo com os de outros (e de outros países), optou-se por adotar um conjunto de fatores já presentes em estudos prévios deste género (onde se pode encontrar muitos dos fatores acima citados) e que, de certa forma, estiveram na origem da motivação desta investigação.

Cohen (2009) realizou a comparação entre os consumidores da Austrália e de Israel, enquanto que Goodman (2009), com base nos mesmo fatores de influência, efetuou o estudo em 12 países. Lockshin & Cohen (2011) compararam o processo de compra de vinho de consumidores em 11 países (entre os quais Austrália e Brasil). Todos estes autores realizaram uma extensa revisão de literatura, de onde resultou a escolha do seguinte conjunto de 13 fatores, igualmente adotados para este estudo. Decidiu-se apresentar os mesmos, cruzando cada fator com a ferramenta do Marketing Mix em que se enquadra, assim como classificando cada um na categoria Extrínseco ou Intrínseco:

Tabela 7 - Fatores de influência na escolha de vinho, adotados para este estudo

Fator	Intrínseco / Extrínseco	variável do Marketing Mix
Destaque promocional na loja	Extrínseco	Place
Variedade da uva / Tipo de vinho	Intrínseco	Product
Informação na prateleira	Extrínseco	Place
Nome da marca	Extrínseco	Product
Origem do vinho	Extrínseco	Product
Nível de álcool abaixo de 13%	Intrínseco	Product
Alguém o recomendou	Extrínseco	Promotion
Combinar com a comida	-	Product / Promotion
Ter lido sobre o vinho num guia	Extrínseco	Promotion
Informação no rótulo de trás	Extrínseco	Product
Ter provado o vinho antes	Intrínseco	Product
Medalha / Prémio	Extrínseco	Promotion
Rótulo da frente atrativo	Extrínseco	Product

Fonte: elaboração pelo próprio.

A primeira observação que se retira da tabela é a não inclusão do fator Preço. Esta omissão poderia ser questionada, mas Louviere *et al.* (2000); Louviere & Islam (2008), citados por Lockshin & Cohen (2011) explicam que o preço só pode ser avaliado numa estrutura de escolha discreta, avaliando a disponibilidade/vontade de pagar, e que de outra forma a sua importância tenderia a ser desvalorizada.

No que concerne ao fator “Nível de álcool abaixo de 13%”, este foi incluído devido a preocupações recentes na área de regulação do teor de álcool no vinho (Lockshin & Cohen, 2011).

3.5. OBJETO DE ESTUDO

O objeto deste estudo é então o comportamento de compra de vinho nos mercados do Rio de Janeiro, São Paulo e Portugal, estudando os fatores que intervêm no processo de decisão de compra desses consumidores. A situação de consumo foi pré-determinada para estandardizar a situação e evitar confusão com situações especiais de compra onde os critérios utilizados poderão variar (Cohen, 2009). A situação definida foi “Se lembre da última vez que comprou uma garrafa de vinho para tomar ao jantar com seus amigos...”

O consumidor pode, nos diferentes momentos da compra, assumir diferentes papéis como *Iniciador*, *Influenciador*, *Decisor*, *Comprador* e *Utilizador* (Kotler & Keller, 2006; Solomon *et al.*, 2006). O consumidor analisado no âmbito deste estudo, é um consumidor que sente a necessidade de comprar uma garrafa de vinho para tomar ao jantar com os amigos, pelo que é decisor e utilizador, e é ele próprio que se dirige a um estabelecimento comercial (um supermercado ou outra loja de retalho) para efetuar a compra – comprador.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

“Tout objectif sans plan n'est qu'un souhait”

Antoine de Saint-Exupéry

4.1. INTRODUÇÃO

A principal característica dos estudos que têm sido efetuados, segundo (Lockshin & Hall, 2003) é a de que se tem utilizado pesquisas e técnicas qualitativas para salientar a importância dos fatores presentes na escolha de vinho, verificando-se uma demasiada dependência das atitudes dos consumidores. Contudo, (Ehrenberg & Andrew, 1988) defendem que a análise deve ser baseada no comportamento de compra e não nas atitudes do consumidor, por se ter revelado muito fraca ou mesmo nula a correlação observada entre as atitudes e o comportamento, (Solomon et al., 2002).

Poucos têm sido os estudos realizados sobre situações reais de comportamento de compra de vinho devido à ausência de painéis de consumidores relacionados com vinho. Um problema encontrado pelos investigadores na indústria dos vinhos é, para além de identificar os fatores que estão envolvidos no processo de escolha, o de saber como se processa a interação entre os vários atributos e as características individuais dos consumidores (Lockshin & Hall, 2003).

À semelhança do realizado por Lockshin & Cohen (2011): *“Develop and test a segmentation scheme based on consumer decision-making heuristics for wine purchasing at retail stores”*, onde a heurística utilizada é a de Hoyer (1984) por ser mais empírica e ajustada ao produto vinho, optou-se por utilizar esta abordagem no âmbito deste estudo.

Hofstede (2002), citado por (Lockshin & Cohen, 2011) diz que os estudos baseados em atributos mensuráveis do produto são melhores para prever o comportamento dos

consumidores. Lockshin *et al.* (2001) por sua vez, utilizam a metodologia Best-Worst Scaling (BWS) aplicada a características do produto, por ter revelado em alguns estudos mais recentes a sua superioridade face aos estudos que utilizam as tradicionais escalas de Likert aplicadas ao conhecimento dos processos cognitivos dos consumidores. A sua aplicação tem tido grande aceitação em diversas áreas, sendo utilizada por Auger *et al.* (2007); Cohen & Neira (2003); Lee *et al.* (2008); Lusk & Briggeman (2009); Flynn *et al.* (2007); Jaeger *et al.* (2008); como citados por Cohen (2009).

A aplicação da metodologia BWS (e suas vantagens) ao caso particular da compra de vinho são reforçadas por mais autores como Cohen & Markowitz, (2002); Cohen, (2009); Goodman *et al.* (2005, 2006). Relembrando que o objetivo é conhecer e comparar os processos de decisão de compra dos consumidores portugueses com os brasileiros, o método utilizado foi a realização de um questionário, recorrendo ao canal on-line, devido ao fator distância dos respondentes e também à natureza das questões.

Neste capítulo define-se a questão de investigação, bem como as metodologias utilizadas na componente empírica deste trabalho.

4.2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

A principal questão de investigação a que este trabalho se propõe responder é: Que atributos do vinho, extrínsecos e intrínsecos, devem ser alvo de manipulação pelo gestor do produto, para que mais consumidores adquiram a sua marca?

Que atributos do vinho, são mais valorizados pelos consumidores brasileiros, e em que medida diferem das preferências dos consumidores portugueses? Produtores portugueses de vinho poderão ajustar o seu Marketing Mix em conformidade com as variáveis detetadas nos resultados deste estudo como mais influenciadoras da compra de vinho – quer desejem adotar uma estratégia de internacionalização ou quer atuem no mercado nacional, uma vez que este estudo procura dar resposta a esta questão de forma comparativa para os dois grupos de consumidores (ou mesmo três se quisermos dividir os consumidores brasileiros entre os que residem no estado do Rio de Janeiro e aqueles que residem no estado de São Paulo).

4.3. BEST-WORST SCALING

Publicada por Finn & Louviere em 1992 (citados por Cohen (2009)), a metodologia BWS também é conhecida pela escala da máxima diferença. Consiste em pedir aos respondentes para escolherem, em cada grupo de fatores, o Melhor/que Mais preferem e o Pior/que Menos preferem. Isto obriga o respondente a fazer escolhas e a refletir nas respostas o *trade-off* que faz entre os fatores, modelando assim o processo cognitivo do respondente (Goodman *et al.*, 2005).

Uma vez avaliados todos os fatores, obtém-se para cada um a pontuação *Best-Worst*: simples contagem do número de casos em que o fator surge como *Best* (mais influenciador), subtraída da contagem dos casos que surge como *Worst* (menos influenciador). Partindo dessa pontuação absoluta, é possível homogeneizá-la (relativizando-a dentro do intervalo [-1, 1]), através da aplicação da seguinte fórmula:

$$\sum_i \frac{\text{count} (Best_i) - \text{count} (Worst_i)}{r \times n}$$

Equação 2 - Fórmula de Cálculo do Standard Score B-W (Pontuação B-W Homogeneizada) de um fator

Para cada um dos fatores *i* a avaliar, *r* é a repetição do fator *i* ao longo do questionário, sendo *n* o número de casos.

A pontuação B-W, assim como a Pontuação B-W Homogeneizada (resultado desta fórmula) podem assumir valores negativos. Isto acontece quando dado fator for escolhido mais vezes como Menos influenciador, do que como Mais. Importa então salientar que valores negativos não refletem influência negativa dos fatores, mas antes a forma como a escala está formulada. Assim, quanto mais negativa a Pontuação, menos influente é o fator em causa (Goodman, 2009).

A escala BWS não sofre de subjetividade na interpretação, como é um problema comum das escalas de Likert (Cohen & Markowitz, 2002) e, além da ordenação dos fatores avaliados, a pontuação B-W obtida para cada fator reflete o nível de preferência e a distância objetiva, mensurável para os restantes fatores. Uma vez homogeneizada

possibilita a comparação entre segmentos e entre países, para detetar semelhanças e diferenças nos fatores preferidos/influenciadores (Goodman, 2009).

Cohen (2009) aponta então o caminho a seguir: “*Researchers desiring to conduct BW studies should use a Balanced Incomplete Block (BIB) design from a well-known source. The first step is to decide how many total attributes will be compared*”.

4.4. BALANCED INCOMPLETE BLOCKS (BIB)

Para que o questionário seja equilibrado (*Balanced*), mas ao mesmo tempo não seja necessário apresentar todos (*Incomplete*) os fatores em cada questão (*Block*) – o que seria complexo de elaborar e, ao mesmo tempo, de responder, é necessário adotar uma estrutura *Balanced Incomplete Block*. Assim, esta estrutura define-se como equilibrada se cada fator aparecer o mesmo número de vezes no conjunto de todas as questões (*Blocks*) (Cohen, 2009).

A estrutura BIB para v fatores é então composta por (b, r, k, λ) onde b corresponde ao número de blocos (questões), r corresponde ao número de vezes que o fator aparece no total das questões (presente na Equação 2), k que é o número de fatores apresentado em cada questão e λ que é a frequência de cada par de fatores isto é, o número de vezes que cada par de fatores é comparado. Se se aumentar este número, o número total de questões e/ou o número de fatores por questão aumentam. A estrutura mais simples será aquela onde cada fator apenas aparece uma vez com cada um dos outros. Aumentando o número de vezes que cada fator é comparado com os outros aumenta-se a validade interna do questionário, mas este torna-se mais longo e repetitivo para o respondente.

O BIB adotado é o presente em Cohen (2009); Goodman (2009); Lockshin & Cohen (2011) com os 13 fatores listados no capítulo anterior. A notação (b, r, k, λ) deste BIB apresenta as seguintes características: (13, 4, 4, 1), o que significa que para avaliar a influência dos 13 fatores existem 13 questões, cada fator aparece em 4 questões, cada questão apresenta 4 fatores, e cada par de fatores só aparece 1 vez ao longo de todas as questões.

4.5. QUESTIONÁRIO

Uma vez escolhida a metodologia BWS, e encontrados os fatores a avaliar, foi aplicado um questionário, tal como nos estudos de Cohen (2009) e Lockshin & Cohen (2011). Os questionários são instrumentos importantes na recolha de informação indireta através da realização de inquéritos (Lima, 1987). A construção do questionário afigura-se como o passo seguinte, pelo que se recorreu à ferramenta Qualtrics¹ para a elaboração do mesmo. O questionário completo, como foi apresentado aos respondentes, pode ser consultado no anexo I.

4.5.1. PRIMEIRA PÁGINA

Inicialmente explicou-se o âmbito da pesquisa e agradeceu-se a participação do respondente. De seguida é imediatamente colocada uma questão filtro, perguntando: “Onde residiu durante o último ano?”. As opções apresentadas são “Estado do Rio de Janeiro”, “Estado de São Paulo”, “Portugal” e “outro local” – sendo que esta última opção permitia ao respondente introduzir o local.

O suporte técnico utilizado permite uma série de questões especializadas (como as necessárias à aplicação do método BWS) e opções avançadas de gestão intra-questionário. Desta forma acrescentou-se uma validação condicional (caixa azul na Figura 1) em que determinada informação apenas surgia aos respondentes que indicassem residir no Rio de Janeiro ou em São Paulo. Mais à frente, no ponto 4.7.1. vamos analisar essa informação, o seu conteúdo e propósito.

¹ Qualtrics.com é um *Software* on-line de criação de questionários e de estudos de mercado, em www.qualtrics.com

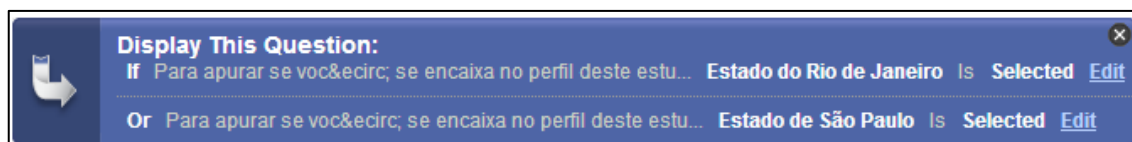


Figura 1 - Validação Condicional empregue no Questionário

Fonte: Questionário utilizado no estudo, elaboração pelo autor no *software* de construção de questionários Qualtrics.com

Outras validação utilizada foi o término do questionário quando o respondente:

- indicasse residir num local diferente dos três indicados como alvo do estudo;
- indicasse que a frequência de consumo de vinho fosse “Nunca”, por ser considerado que esses respondentes seriam “Não consumidores”, logo não se enquadram no âmbito do estudo.

4.5.2. SEGUNDA E TERCEIRA PÁGINAS

De seguida foi pedido ao respondente que “Se lembre da última vez que comprou uma garrafa de vinho para tomar ao jantar com seus amigos...”, uma vez que assim controlamos a situação de consumo (Cohen, 2009; Hall & Lockshin (2000), citados por Lockshin & Cohen, 2011). Esta informação introduz o próximo grupo de questões, que são então o cerne do estudo: os 13 fatores que influenciam a escolha de vinho.

Esta estrutura pode ser observada na Tabela 11. A Figura 2 por sua vez, mostra uma das questões utilizada deste grupo de 13.

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?		
Escolha apenas UM de cada coluna:		
influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Alguém o recomendou	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter lido sobre o vinho num guia	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Destaque promocional na loja	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação no rótulo de trás	<input type="radio"/>

Figura 2 - Exemplo de uma questão pertencente ao BIB utilizado

Fonte: Questionário utilizado no estudo, elaboração pelo autor.

O *software* utilizado para a construção do questionário realiza automaticamente a validação da questão, não permitindo ao respondente:

- selecionar o mesmo fator como tendo simultaneamente influenciado Menos e influenciado Mais;
- selecionar dois fatores que influenciaram Mais;

Acrescentou-se ainda uma validação, tornando estas 13 questões de caráter obrigatório, não podendo o respondente avançar no questionário se ficasse alguma por responder. Estas 13 questões eram apresentadas por ordem aleatória a cada um dos respondentes, evitando assim que a ordem pré-definida pelo autor influenciasse de alguma forma as respostas obtidas.

4.5.3. ÚLTIMA PÁGINA

O questionário termina com questões de caracterização sócio-demográfica (de resposta não obrigatória) dos respondentes, solicitando informações como género, idade, naturalidade e intervalo de rendimento do agregado familiar.

Display This Question:
 If Para apurar se você se encaixa no perfil deste estu... Estado do Rio de Janeiro Is
 Selected [Edit](#)

Or Para apurar se você se encaixa no perfil deste estu... Estado de São Paulo Is
 Selected [Edit](#)

**Qual a renda familiar mensal?
(em salários mínimos)**

Em 2013 o salário mínimo é R\$ 678.
Esta questão não é obrigatória - pode concluir o questionário.

até 1 salário mínimo

Mais de 1/2 a 1 salário mínimo

Mais de 1 a 2 salários mínimos

Mais de 2 a 3 salários mínimos

Mais de 3 a 5 salários mínimos

Mais de 5 a 10 salários mínimos

Mais de 10 a 20 salários mínimos

Mais de 20 salários mínimos

Display This Question:
 If Para apurar se você se encaixa no perfil deste estu... Portugal
 Selected [Edit](#)

Qual é o salário mensal do seu agregado familiar?

Esta questão não é obrigatória - pode concluir o questionário.

☐ até 500€
 ☐ de 501€ a 1000€
 ☐ de 1001€ a 1500€
 ☐ de 1501€ a 2000€
 ☐ de 2001€ a 2500€
 ☐ de 2501€ a 3000€
 ☐ mais de 3000€

Figura 7 - Validação no questionário para a questão Classe de Rendimento

Fonte: Questionário utilizado no estudo, elaboração pelo autor.

Os respondentes no Brasil responderam à questão da "Qual a renda familiar mensal (em salários mínimos)", enquanto que os de Portugal responderam à questão "Qual é o salário mensal do agregado familiar?" (em euros). Foi aplicada uma validação para que os valores apresentados correspondessem à realidade económica do respondente, como podemos ver na A os respondentes no Brasil foi ainda apresentada mais uma questão, solicitando o seu e-mail caso desejassem participar no sorteio.

4.5.4. PRÉ-TESTE

Antes de passar à implementação do questionário no terreno, foi realizado um pré-teste junto de 9 respondentes, onde se analisou principalmente a adequação do questionário nos seguintes aspetos:

- clareza das perguntas (se o “português” utilizado conseguiu ser neutro e bem compreendido por brasileiros e portugueses);
- existência de erros ou questões confusas/mal formuladas;
- extensão do questionário;
- intervalos de salário bem definidos e adequados à realidade.

A escala presente na questão "Qual a renda familiar mensal (em salários mínimos)" resultou precisamente do *feedback* obtido na realização do pré-teste. No que concerne à formulação da questão “Indique o seu grau de concordância com a frase ‘Interesso-me muito por vinho’”, que se pensou que poderia levantar algum tipo de problemas, não foi criticada por nenhum dos respondentes ao pré-teste. No seguimento do pré-teste foi ainda incluído mais um ponto na escala Frequência de Consumo: “1 ou 2 vezes por ano (ocasiões festivas/especiais)”.

4.6. AMOSTRAGEM

A população de interesse para este estudo são os consumidores de vinho que residem no Brasil (no estado do Rio de Janeiro ou de São Paulo), ou em Portugal. Podem ser de qualquer nacionalidade e género.

Foi impossível recorrer a métodos de amostragem Probabilísticos, devido a:

- serem mais demorados, requerem maior esforço e recursos;
- necessitarem de uma lista completa da população.

Assim, recorreu-se ao método não probabilístico de amostragem por conveniência, tendo o questionário sido divulgado nas redes sociais, em grupos e fóruns de debate sobre vinho e temas relacionados, boca-a-boca e através de e-mail para a rede de contactos do autor em Portugal e no Brasil.

4.7. RECOLHA DE DADOS

O método utilizado consistiu na aplicação on-line do questionário atrás descrito e divulgado da forma que se descreve de seguida neste trabalho. Para facilitar a obtenção de respostas no Brasil, utilizou-se uma estratégia de Comunicação, composta por duas fases:

4.7.1. SORTEIO

Foi criado o sorteio de uma garrafa de vinho para os residentes no Brasil, apostando no efeito positivo que uma gratificação pelo preenchimento do questionário poderia ter, numa tentativa de obter mais respostas nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Ilustração 3 - Validação no questionário: apenas residentes no Brasil viram a informação relativa ao sorteio



Display This Question:

If Para apurar se você se encaixa no perfil deste estu... Estado do Rio de Janeiro **Is Selected** [Edit](#)

Or Para apurar se você se encaixa no perfil deste estu... Estado de São Paulo **Is Selected** [Edit](#)

Ao responder o questionário completo até ao dia 20 de Setembro de 2013, poderá ganhar R\$ 65 de vinho Português.

O ganhador pode escolher entre os vinhos portugueses vendidos no Pão de Açúcar. [Consulte aqui os vinhos.](#)

Esse Sorteio é válido para os residentes nos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, nas regiões atendidas pela entrega do Pão de Açúcar. [Confira aqui a sua região.](#)

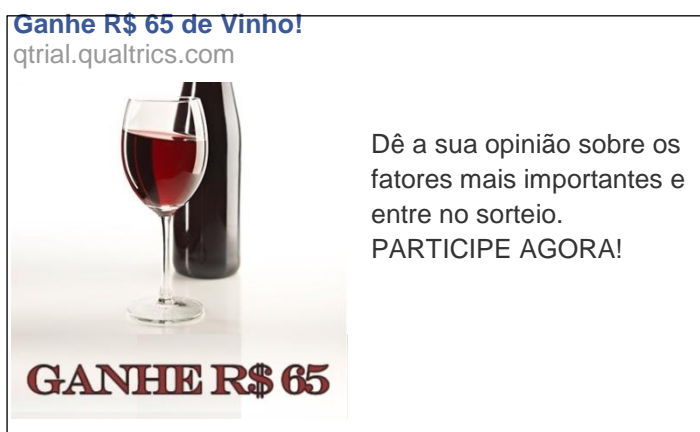
Fonte: Questionário utilizado no estudo, elaboração pelo autor.

Os respondentes de Portugal não foram informados do sorteio – esta discriminação justifica-se pela maior facilidade em obter respostas em Portugal (onde o autor possui uma maior rede de contactos), por oposição ao Brasil – população alvo deste sorteio. Assim, para garantir que os respondentes de Portugal ou de outro local, foi acrescentada uma validação ao questionário (**Ilustração 3**), imediatamente a seguir à questão do local de residência.

4.7.2. ANÚNCIO NO FACEBOOK

Mas o simples facto do sorteio existir pode, quanto muito, motivar mais o preenchimento daqueles respondentes que têm conhecimento do questionário. Para isso continua a ser necessário que haja divulgação do mesmo. Nesse intuito foi criado o anúncio presente na **Ilustração 4**, com o público-alvo igual ao definido para o Brasil.

Ilustração 4 - Anúncio de Facebook criado para obter mais respondentes no Brasil

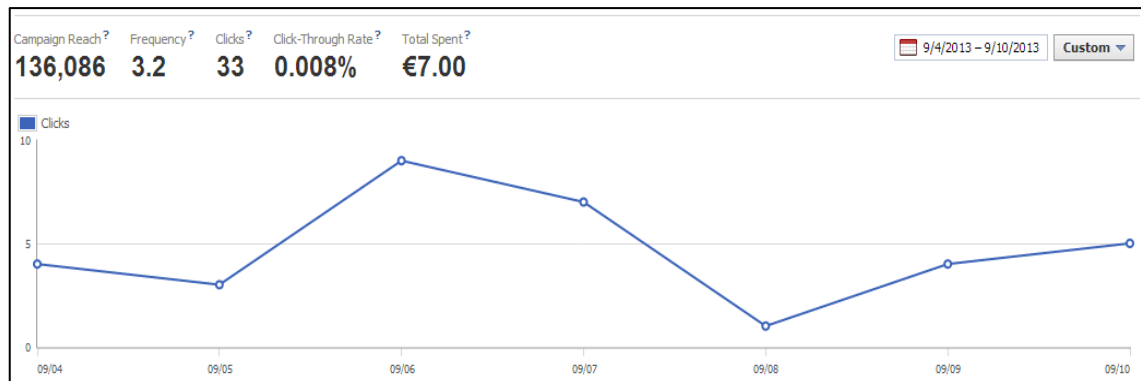


Fonte: elaboração pelo autor.

Mas como participar num questionário não entusiasma os respondentes, a comunicação focou-se essencialmente no prémio, na possibilidade de reforço positivo, e no apelo à participação.

Ao longo dos 7 dias que esteve on-line, o anúncio foi visualizado por 136.086 pessoas únicas, a uma média de 3,2 vezes por pessoa. Isto corresponde a uma taxa baixa de *click* de 0,008%. O resultado final do anúncio foi a geração de 33 *clicks* mas que não corresponde necessariamente a 33 respostas pois qualquer um destes respondentes pode ter desistido no início do questionário. O preço total deste anúncio ascendeu a 7€ ou, se quisermos, 21 cêntimos por *click* (por potencial anunciante). Estes resultados encontram-se na Figura 5.

Figura 5 - Resultados do Anúncio colocado no Facebook



Fonte: elaboração pelo autor.

4.8. TRATAMENTO DOS DADOS

Logo no início e para melhor trabalhar os resultados dos respondentes, procedeu-se à sua divisão em diferentes classes de rendimento. Para esse efeito foi necessário, em primeiro lugar realizar o câmbio da moeda brasileira – o real – para euros para facilitar a comparação. No Brasil é usual inquirir-se o rendimento de um indivíduo em intervalos de salários mínimos – algo que o investigador apreendeu na construção do questionário e validou no pré-teste.

Tabela 8 - Passos realizados para homogeneizar os salários mínimos nos dois países

item	valor	salários por ano	Fontes
1 salário mínimo (em R\$)	R\$ 678,00	-	http://br.advfn.com/indicadores/salario-minimo , acesso a 26/09/2013
Câmbio a 26/09/2013, 1 € =	R\$ 3,0034	-	http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-brl.en.html , acesso a 26/09/2013
1 salário mínimo no Brasil, convertido para euros	225,74 €	13,3	http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/salarios3.htm , acesso a 26/09/2013
1 salário mínimo em Portugal	485,00 €	14	http://www.dinheirovivo.pt/Graficos/Detalhe/CIEC0110894.html , acesso a 26/09/2013
salário mínimo BRASIL, homogeneizado para 1 MÊS	250,2 €	-	Calculado pelo autor: (salário mínimo x nº salários por ano)/12
salário mínimo PORTUGAL, homogeneizado para 1 MÊS	565,8 €	-	

Ademais, no Brasil não existe o 14º mês, mas uma parcela do mesmo, pelo que foi necessário homogeneizar os salários mínimos dos dois países, numa base mensal, seguindo para o efeito os passos descritos na tabela 8.

Seguidamente, recorreu-se às hipóteses de resposta que eram apresentadas aos respondentes. De realçar que através duma validação criada no questionário, àqueles que tivessem indicado residir no Brasil seriam apresentadas as hipóteses com os múltiplos do salário mínimo brasileiro, ao passo que a quem residisse em Portugal apareciam intervalos de rendimento em euros, como disposto na primeira coluna da Tabela 9 e Tabela 10 respetivamente.

Tabela 9 - Categorias de Rendimento no Brasil, criação de 3 critérios de segmentação

hipóteses resposta BRASIL	limite inferior (€)	limite superior (€)	frequência	GRUPO	MACRO_GRUPO	Gbrasil
até 1/2 salário mínimo		125,10 €	0	G1_Brasil	G1	G1
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	125,10 €	250,20 €	2	G1_Brasil	G1	G1
Mais de 1 a 2 salários mínimos	250,20 €	500,40 €	5	G1_Brasil	G1	G2
Mais de 2 a 3 salários mínimos	500,40 €	750,60 €	6	G2_Brasil	G1	G2
Mais de 3 a 5 salários mínimos	750,60 €	1.251,00 €	14	G2_Brasil	G2	G3
Mais de 5 a 10 salários mínimos	1.251,00 €	2.502,00 €	14	G2_Brasil	G2	G4
Mais de 10 a 20 salários mínimos	2.502,00 €	5.004,00 €	27	G3_Brasil	G3	G5
Mais de 20 salários mínimos	5.004,00 €		15	G3_Brasil	G3	G6

Fonte: elaboração pelo autor

Tabela 10 - Categorias de Rendimento em Portugal, criação de 2 critérios segmentação

hipóteses resposta PORTUGAL	limite inferior (€)	limite superior (€)	frequência	GRUPO	MACRO_GRUPO
até 500€		500,00 €	0	G1_Portugal	G1
de 501€ a 1000€	501,00 €	1.000,00 €	11	G1_Portugal	G1
de 1001€ a 1500€	1.001,00 €	1.500,00 €	14	G2_Portugal	G2
de 1501€ a 2000€	1.501,00 €	2.000,00 €	6	G2_Portugal	G2
de 2001€ a 2500€	2.001,00 €	2.500,00 €	10	G3_Portugal	G2
de 2501€ a 3000€	2.501,00 €	3.000,00 €	6	G3_Portugal	G3
mais de 3000€	3.001,00 €		9	G3_Portugal	G3

Fonte: elaboração pelo autor

Foi ainda necessário proceder à recodificação das respostas obtidas relativas aos Fatores de Influência. Ou seja, cada uma destas questões apresenta 4 fatores ao respondente. Uma vez escolhido o Melhor e o Pior, essas respostas contêm uma numeração de 1 a 4 – o número de fatores apresentados em cada questão. No entanto existem 13 fatores a avaliar, e é necessário que as respostas reflitam o código de cada fator – entre 1 e 13 portanto. Assim, usando uma matriz de correspondência entre os fatores em cada questão foi possível através do MS Excel proceder a esta recodificação.

Tabela 11 - Matriz de Recodificação das respostas (fatores 1 a 4 para fatores 1 a 13)

novo código	Fator de influência	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A15	A16	A17	A18	A19	A20	r
1	Destaque promocional na loja	1				4						3		2	4
2	Variedade da uva / Tipo de vinho	2	1				4						3		4
3	Informação na prateleira	3		2	1				4						4
4	Nome da marca	4						3		2	1				4
5	Origem do vinho		2	1				4						3	4
6	Nível de álcool abaixo de 13%		3		2	1				4					4
7	Alguém o recomendou		4						3		2	1			4
8	Combinar com a comida			3		2	1				4				4
9	Ter lido sobre o vinho num guia			4						3		2	1		4
10	Informação no rótulo de trás				3		2	1				4			4
11	Ter provado o vinho antes				4						3		2	1	4
12	Medalha / Prémio					3		2	1				4		4
13	Rótulo da frente atrativo						3		2	1				4	4

Fonte: elaboração pelo autor.

Depois procedeu-se ao cálculo da pontuação B-W (conforme o método explicado acima) para cada fator, e armazenou-se o resultado numa nova variável BW_i onde i representa o número de índice do fator (entre 1 e 13 portanto).

4.9. CONSTRUTO ENVOLVIMENTO

Para medir o Envolvimento dos consumidores com o vinho construiu-se uma escala Envolvimento, que se baseia nos elementos Interesse e Frequência de Consumo presentes em Goodman *et al.* (2006). No questionário, e apenas para efeito de caracterização do Envolvimento dos respondentes, foram utilizadas as mesmas escalas tipo Likert presentes no estudo citado (à exceção da adição de um item à escala Frequência de Consumo – o ponto 1 – adição ditada pela aplicação do pré-teste).

Assim, os 5 pontos da escala Interesse (de 0=“Discordo fortemente” até 4=“Concordo fortemente”), face à questão “Indique o seu grau de concordância com a seguinte frase: Interesse-me muito por vinho” são:

Discordo fortemente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo fortemente

E os 9 pontos (de 0=“Nunca” até 8=“Todos os dias”) da escala Frequência de Consumo são:

Nunca | 1 ou 2 vezes por ano (ocasiões festivas/especiais) | De 3 em 3 meses | De 2 em 2 meses | 1 vez por mês | 2 vezes por mês | 1 vez por semana | Algumas vezes por semana | Todos os dias

Goodman *et al.* (2006) separam os consumidores por Envolvimento, classificando com “Alto” aquelas cuja soma das pontuações nas componentes da escala (neste caso Interesse e Frequência de Consumo) são superiores à soma das medianas dos componentes. A mediana do Interesse nas 166 respostas é de 3 (corresponde à resposta “Concordo”), e a mediana da Frequência é 6 (corresponde à resposta “1 vez por semana”), e o limite que define se dado consumidor é classificado como de “Alto” ou “Baixo” envolvimento é 9. Para melhor se compreender o limite e a sua aplicação, atente-se no exemplificado na Tabela 12.

Tabela 12 – Medianas da Amostra e limite de Classificação do Envolvimento dos Consumidores

	Interesse	Frequência	Envolvimento
Mediana	limite = 3 (Σ medianas)	limite = 6 (Σ medianas)	limite = 9 (Σ medianas)
exemplo1	2 (baixo)	6 (baixo)	Baixo (8 < limite)
exemplo2	4 (alto)	5 (baixo)	Baixo (9 = limite)
exemplo3	2 (baixo)	8 (alto)	Alto (10 > limite)

Fonte: elaboração pelo próprio a partir da amostra, e adaptado de Goodman *et al.* (2006)

Uma vez classificados todos os 166 respondentes, pelo método que se acabou de descrever, como tendo “Alto” ou “Baixo” envolvimento com o vinho, procedeu-se no programa SPSS à análise da fiabilidade da Escala Envolvimento (baseada no interesse e frequência de consumo). O valor de Alpha de Cronbach encontrado, que permite medir a consistência interna do questionário, está dentro dos limites aceitáveis para um estudo de natureza exploratória ($0,6 \leq \alpha < 0,7$) segundo Hair *et al.* (1998), citados por Brandão (2003).

Tabela 13 - Estudo da fiabilidade da escala Envolvimento

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,679	,811	2

Fonte: elaboração pelo autor, no *software* IBM SPSS Statistics

O Envolvimento é um forte candidato para segmentar mercados internacionais. Perfis de envolvimento têm sido aplicados com sucesso na segmentação dos consumidores de vinho no retalho, em apenas um país (Lockshin *et al.*, 2001). Mais à frente irá ser testada a sua aplicabilidade numa segmentação multi-nacional. Uma vez terminado o tratamento dos dados e a construção da variável Envolvimento, os dados estão preparados para serem alvo de uma análise estatística detalhada, como será abordado no próximo capítulo.

CAPÍTULO V – A ESCOLHA DE VINHO PELOS CONSUMIDORES CARIOCAS, PAULISTAS E PORTUGUESES

*“Vossa mercê tem razão e é ingratidão falar mal do vinho.
E a provar o que digo vamos, meu amigo, a mais um copinho!”*

Amália Rodrigues (1971)

5.1. INTRODUÇÃO

Finda a descrição da metodologia empregue, apresenta-se de seguida a análise dos dados recolhidos pelo questionário.

5.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Apenas questionários em que o respondente residisse em Portugal, estado do Rio de Janeiro ou no estado de São Paulo no Brasil e que tivesse completado as 13 questões referentes à escolha do “fator que Mais e Menos influenciou a sua escolha” foram incluídos neste estudo.

Assim, dos 228 indivíduos que iniciaram o questionário, 30 residiam em “outro local”. Dos 198 restantes, 20 desistiram do questionário antes de entrar nas questões referentes aos Fatores de Influência e 12 desistiram após responder às primeiras 7 questões (de um total de 13) sobre os Fatores. Restaram portanto 166 questionários completos, distribuídos da seguinte forma pelo local:

Tabela 14 - Distribuição da Amostra, por Local

Local	Frequência	%
Estado de São Paulo	66	39,8
Estado do Rio de Janeiro	37	22,3
Portugal	63	38,0
Total	166	100,0

Fonte: elaboração pelo autor, no software IBM SPSS Statistics

No que diz respeito a idade e faixa etária, os respondentes deste estudo caracterizam-se da seguinte forma:

Tabela 15 – Frequências das respostas por Género e Faixa Etária (intervalos em anos)

Género	Faixa Etária				Total
	18-24	25-40	acima 40	NR	
	0	0	0	1	1
Feminino	21	46	9	0	76
Masculino	23	53	13	0	89
Total	44	99	22	1	166

Fonte: elaboração pelo autor, no software IBM SPSS Statistics

Nota: NR=não respondeu

A distribuição dos respondentes residentes no Brasil, pela questão “renda familiar mensal” apresentou maior incidência de respostas nas respostas que poderão ser associadas às classes média-alta e alta.

Tabela 16 – Distribuição das respostas à questão “Renda familiar mensal” (apenas residentes no Brasil)

Renda Familiar Mensal	Frequency	%
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	2	1,2
Mais de 1 a 2 salários mínimos	5	3
Mais de 2 a 3 salários mínimos	6	3,6
Mais de 3 a 5 salários mínimos	14	8,4
Mais de 5 a 10 salários mínimos	14	8,4
Mais de 10 a 20 salários mínimos	27	16,3
Mais de 20 salários mínimos	15	9
(não residentes no Brasil e Não Respostas)	83	50
Total	166	100

Fonte: elaboração pelo autor, no *software* Microsoft Excel

Paralelamente, a questão análoga para os respondentes residentes em Portugal apresenta uma distribuição mais homogênea dos respondentes pelos diferentes intervalos de rendimento, como se pode observar pela tabela.

Tabela 17 – Distribuição das respostas à questão “Salário Mensal do agregado familiar” (apenas residentes em Portugal)

Salário Mensal Agregado Familiar (intervalos de rendimento)	Frequency	%
até 500€	0	0,0
de 501€ a 1000€	11	6,6
de 1001€ a 1500€	14	8,4
de 1501€ a 2000€	6	3,6
de 2001€ a 2500€	10	6,0
de 2501€ a 3000€	6	3,6
mais de 3000€	9	5,4
(não residentes em Portugal e Não Respostas)	110	66,3
Total	166	100

Fonte: elaboração pelo autor, no *software* Microsoft Excel

5.3. INTERESSE E FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE VINHO

Com base nas 166 respostas elegíveis para a análise, foi possível obter as seguintes informações sobre o interesse por vinho e a frequência de consumo dos respondentes, na Tabela 18 e Tabela 19.

Tabela 18 – Distribuição das respostas à questão “Indique o seu grau de concordância com a frase ‘Interesso-me muito por vinho’”, estruturadas por país de residência do respondente

"Com que frequência você consome vinho?" ▼	Brasil		Portugal	
	frequência	%	frequência	%
Discordo fortemente	1	1,0%	1	1,6%
Discordo	13	12,6%	6	9,5%
Não concordo nem discordo	16	15,5%	15	23,8%
Concordo	44	42,7%	28	44,4%
Concordo fortemente	29	28,2%	13	20,6%
Total	103	100%	63	100%

Fonte: elaboração pelo autor, no *software* Microsoft Excel

Tabela 19 – Distribuição das respostas à questão “Com que frequência você consome vinho?”, estruturadas por país de residência do respondente

"Com que frequência você consome vinho?"	Brasil		Portugal	
	frequência	%	frequência	%
1 ou 2 vezes por ano (em ocasiões festivas/especiais)	20	19,4%	5	7,9%
De 3 em 3 meses	6	5,8%	2	3,2%
De 2 em 2 meses	6	5,8%	2	3,2%
1 vez por mês	9	8,7%	5	7,9%
2 vezes por mês	14	13,6%	11	17,5%
1 vez por semana	23	22,3%	20	31,7%
Algumas vezes por semana	24	23,3%	10	15,9%
Todos os dias	1	1,0%	8	12,7%
Total	103	100%	63	100%

Fonte: elaboração pelo autor, no *software* Microsoft Excel

As percentagens apresentadas consistem na frequência relativa de cada resposta no total do respetivo país. Assim, numa rápida comparação entre os dois países, rapidamente se percebe que existe uma maior ocorrência de consumidores de Alta frequência de consumo em Portugal (conforme a definição de Alta e Baixa frequência em Escala Envolvimento), enquanto a classe de menor consumo (1 ou 2 vezes por ano) no Brasil tem uma frequência expressiva de 19,4% do total dos respondentes desse país. Estas observações estão assim em concordância com os dados apresentados atrás relativamente ao consumo de vinho *per capita* em ambos os países.

5.4. TABELAS DE CONTINGÊNCIA

Aplicando a todos os 166 respondentes a escala Envolvimento construída em 4.5. , e cruzando com o País de residência obteve-se então a seguinte tabela de contingência:

Tabela 20 - Respondentes por Envolvimento e País

		País		Total
		Brasil	Portugal	
ENVOLVIMENTO	Alto	34	19	53
	Baixo	69	44	113
Total		103	63	166

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
,146 ^a	1	,702

Pearson Chi-Square

Fonte: elaboração pelo autor no IBM SPSS Statistics

Da análise do valor do *p-value* do teste do quiquadrado de independência (0,702 na Tabela 20) pode-se inferir que não existe qualquer ligação entre as variáveis, isto é, que o grau de envolvimento com o produto vinho não depende do país de residência do respondente.

Tabela 21 - Respondentes por Grupo Etário e Frequência de Consumo

		frequencia_consumo		Total
		Alta	Baixa	
grupo_etario	18-24	4	40	44
	25-40	31	68	99
	acima 40	8	14	22
	NR	0	1	1
Total		43	123	166

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,593 ^a	3	,022
Likelihood Ratio	11,197	3	,011
N of Valid Cases	166		

Fonte: elaboração pelo autor no IBM SPSS Statistics

Por sua vez, a Tabela 21 mostra valor do *p-value* do teste do quiquadrado de independência igual a 0,022 (<0,05) pode-se inferir que existe ligação entre as variáveis, isto é, que existe uma relação entre a frequência de consumo e o grupo etário.

5.5. FATORES INFLUENCIADORES DA ESCOLHA DE VINHO

Uma vez apresentadas as distribuições das variáveis geográficas, demográficas e caracterizadoras do envolvimento, vai-se agora analisar os resultados relativos aos fatores de influência na escolha de vinho, a importância de cada fator em relação aos outros fatores, assim como as diferenças entre os dois países (e entre as três regiões) estudados na amostra.

Importa lembrar que a escala da Pontuação B-W homogeneizada varia entre -1 e 1 (ou -100% e +100% conforme o disposto na Figura 8), onde um valor negativo não significa

uma influência negativa desse fator, mas sim a sua menor influência (mensurável) relativamente aos restantes fatores com valor superior.

Da análise visual da Figura 8, retira-se imediatamente a ilação de que o fator “Combinar com a comida” é muito mais influente na decisão de compra para os consumidores portugueses que para os consumidores brasileiros. Isto pode dever-se a uma maior tradição e cultura de consumo de vinho, como aliás os dados do consumo *per capita* de ambos os países atestam.

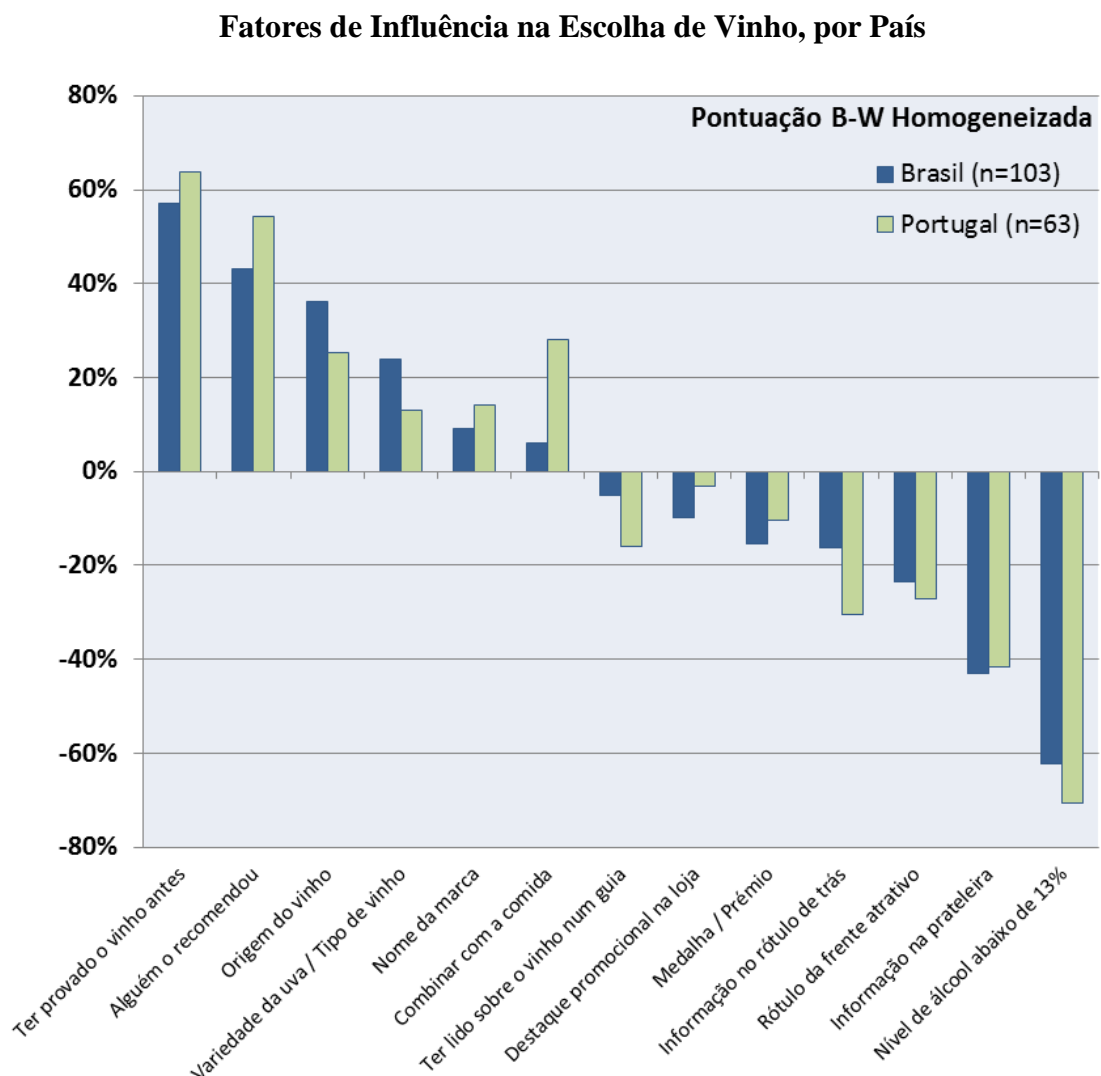


Figura 8 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por País, ordenados pelo Brasil

Fonte: elaboração pelo próprio, no *software* MS Excel

Outra ilação mostra que o consumidor português valoriza menos que o consumidor brasileiro, o “Ter lido sobre o vinho num guia” para o auxiliar a tomar uma decisão de compra. Isto pode remeter para a utilização futura do conceito de Conhecimento Subjetivo para segmentar os consumidores de vinho, utilizado por (Barber & Ismail, 2008; D’Alessandro & Pecotich, 2013; Viot, 2012) entre outros autores.

A opinião dos consumidores é, na globalidade dos respondentes por país, bastante aproximada entre cada um dos restantes fatores de influência pelo que a variável país não é uma variável útil na segmentação dos consumidores.

Desta forma, os fatores de influência vão agora ser analisados à luz de variáveis como Género e Faixa Etária:

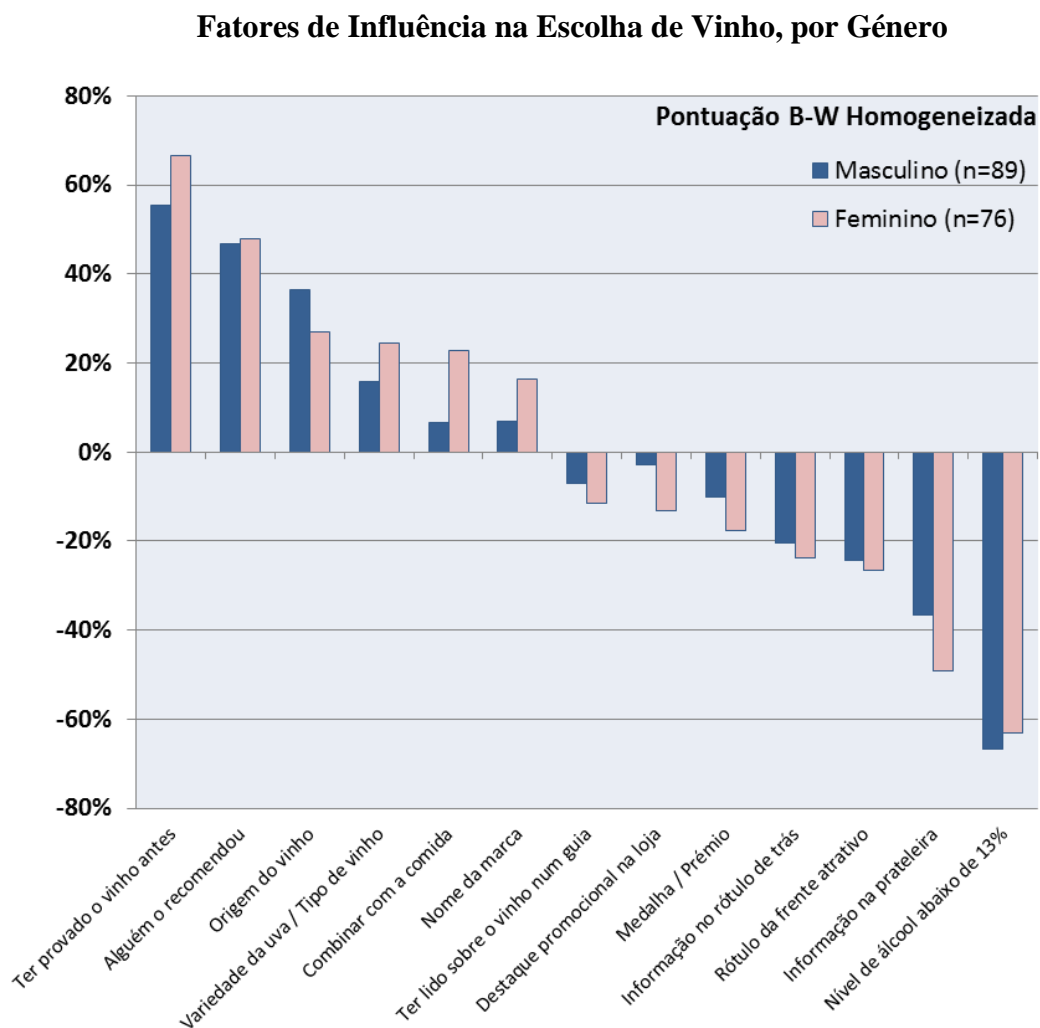


Figura 9 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Género, ordenados pelas mulheres

Fonte: elaboração pelo próprio, no software MS Excel

Também aqui não são observáveis grandes discrepâncias, à exceção talvez de uma dependência maior das mulheres em “Ter provado o vinho antes” para decidir a compra. Isto poderá por sua vez revelar uma maior aversão ao risco do género feminino neste tipo de compra.

Em relação à análise dos mesmos fatores, no total dos respondentes dos dois países, e em função do faixa etária temos que:

Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Faixa Etária

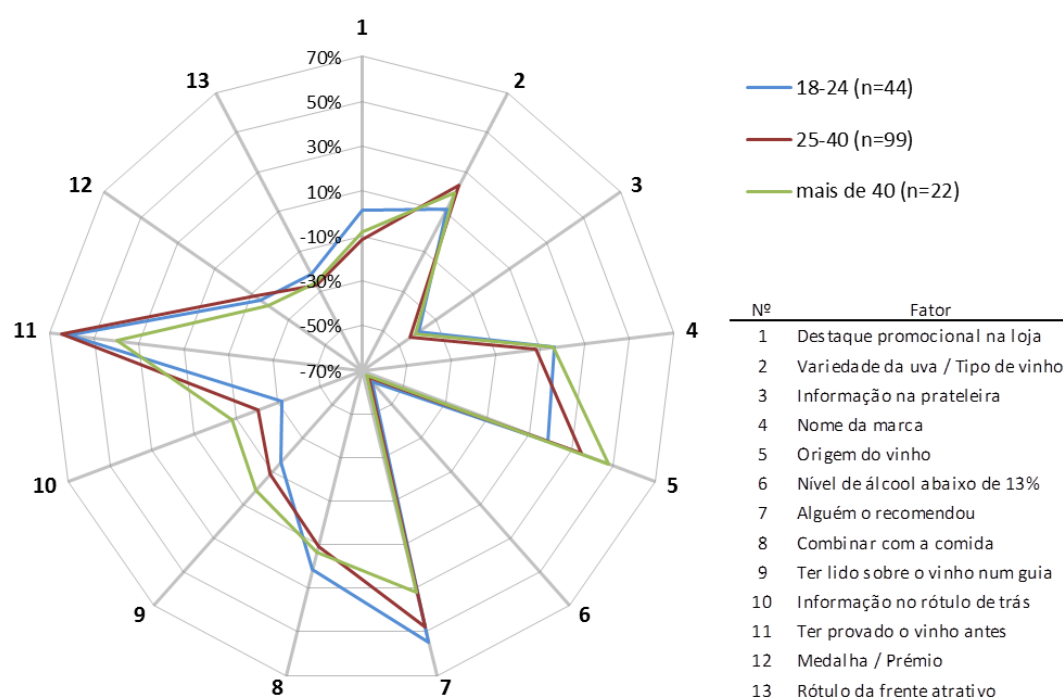


Figura 10 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Faixa Etária

Fonte: elaboração pelo próprio, no *software* MS Excel

Mais uma vez, a variável faixa etária não auxilia na distinção dos consumidores na modelação do seu comportamento de compra. Pode-se apenas denotar alguma diferença nos fatores “Origem do Vinho” e “Informação no Rótulo de trás”, com a valorização desses fatores ser maior à medida que a faixa etária dos consumidores também é maior. Isto poderá significar um menor interesse dos consumidores mais jovens neste tipo de informação para escolher um vinho para compra no retalho. Procedeu-se então à análise da importância dos fatores por Interesse (“Alto” ou “Baixo”) e pelos grupos etários (18 a 24 anos, 25 a 40 anos, e acima de 40 anos):

Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Interesse e por Género

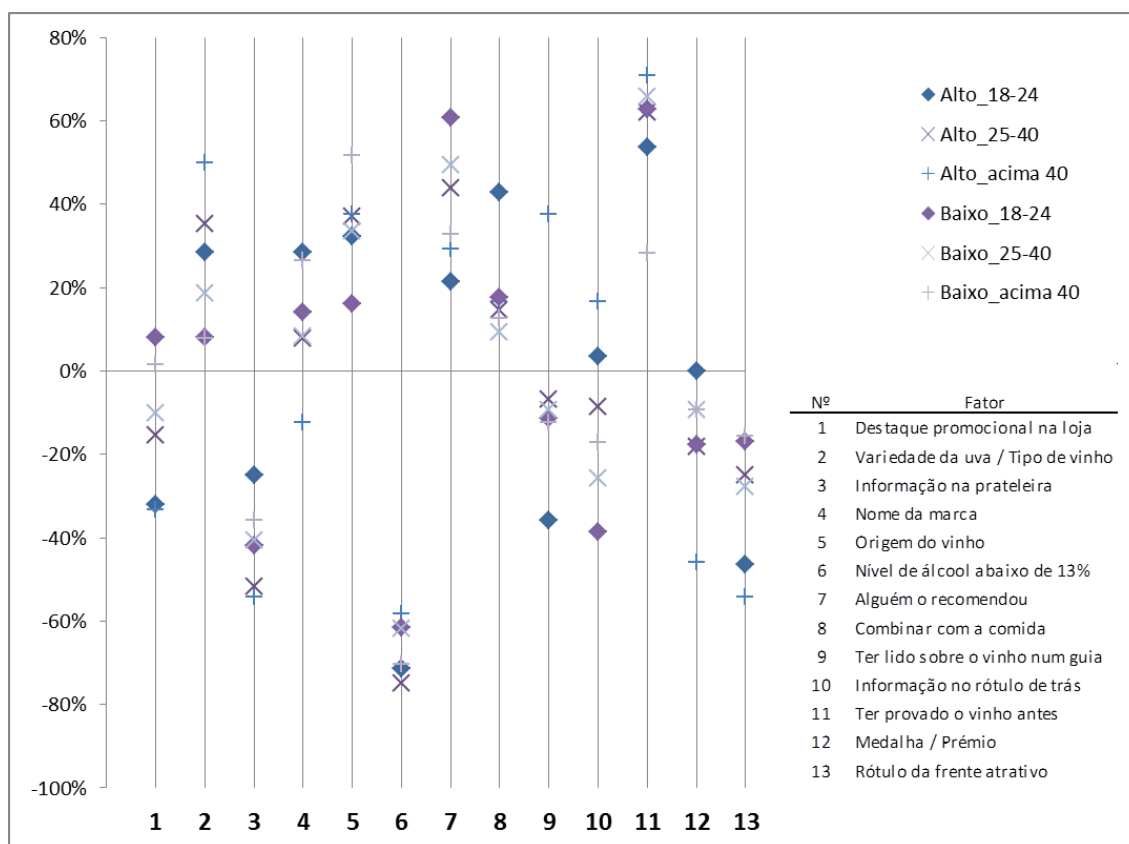


Figura 11 - Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Interesse e por Faixa Etária

Fonte: elaboração pelo próprio, no *software* MS Excel

Apesar de dentro de cada fator de influência, a distribuição manter-se algo concentrada, pela observação desta figura já são muito mais notórias diferenças dentro de cada grupo de interesse, e entre as faixas etárias. Uma das maiores diferenças será no atributo 9 (“Ter lido sobre o vinho num guia”) entre os consumidores com baixo interesse e da faixa etária mais nova, face aos consumidores de alto interesse e da faixa etária mais idosa. Isto vem apenas confirmar empiricamente uma proposição do senso comum “os jovens sem interesse no produto vinho, também não terão interesse em ler guias sobre vinho nem irão basear a sua decisão de compra de vinho nesse fator”.

A análise irá agora incidir na importância dos fatores consoantes os grupos de rendimento. Para agrupar os respondentes consoante o rendimento do seu agregado, foram criados 5 critérios de segmentação como descrito no Tratamento dos Dados. Desses critérios, o único que visa homogeneizar as classes de rendimento dos dois

países, agrupou os 166 respondentes em três classes de rendimento: G1 a G3 (o algarismo indica a posição de relativa de cada classe). A análise das pontuações B-W pelos diferentes fatores e grupos de rendimento é de fácil interpretação visual na figura seguinte:

Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por Grupo de Rendimento Homogeneizado para os dois países

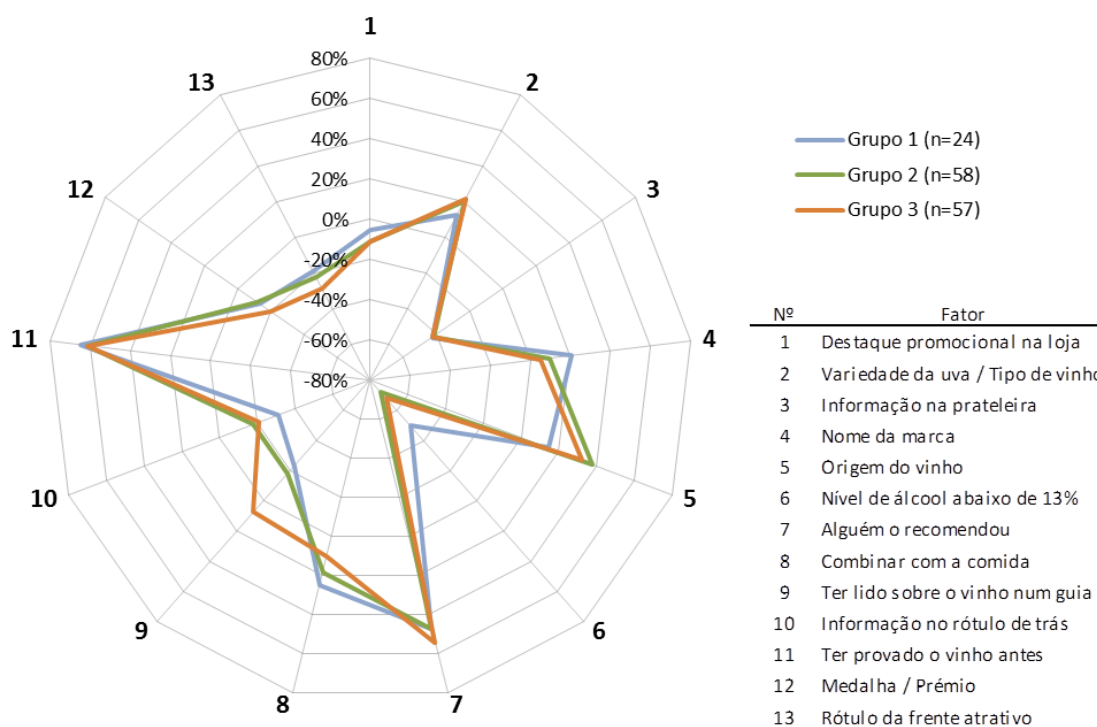


Figura 12 - Fatores de Influência em Portugal e Brasil, Comparação entre Grupos de Rendimento

Fonte: elaboração pelo próprio, no *software* MS Excel

As ilações mais imediatas que se podem retirar é que a utilização dos fatores como suporte à decisão da compra de vinho é bastante homogénea entre os grupos de rendimento propostos nesta figura. Há no entanto uma pequena diferença na utilização do fator “Ter lido sobre o vinho num guia”, onde o Grupo 1 (de rendimento mais baixo) utiliza este fator menos no suporte à sua decisão de compra, quando comparado com os outros grupos. De facto, não parece ser coerente um consumidor do escalão mais baixo de rendimento ler com alguma regularidade guias de vinho, estando este comportamento algo conotado como de luxo.

Desta forma, tentou-se apurar da utilidade da variável Categoria de Rendimento para segmentar os consumidores, mas não homogeneizando as categorias de rendimento entre os dois países. A figura resultante desta análise é então:

Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por País e por Grupo de Rendimento

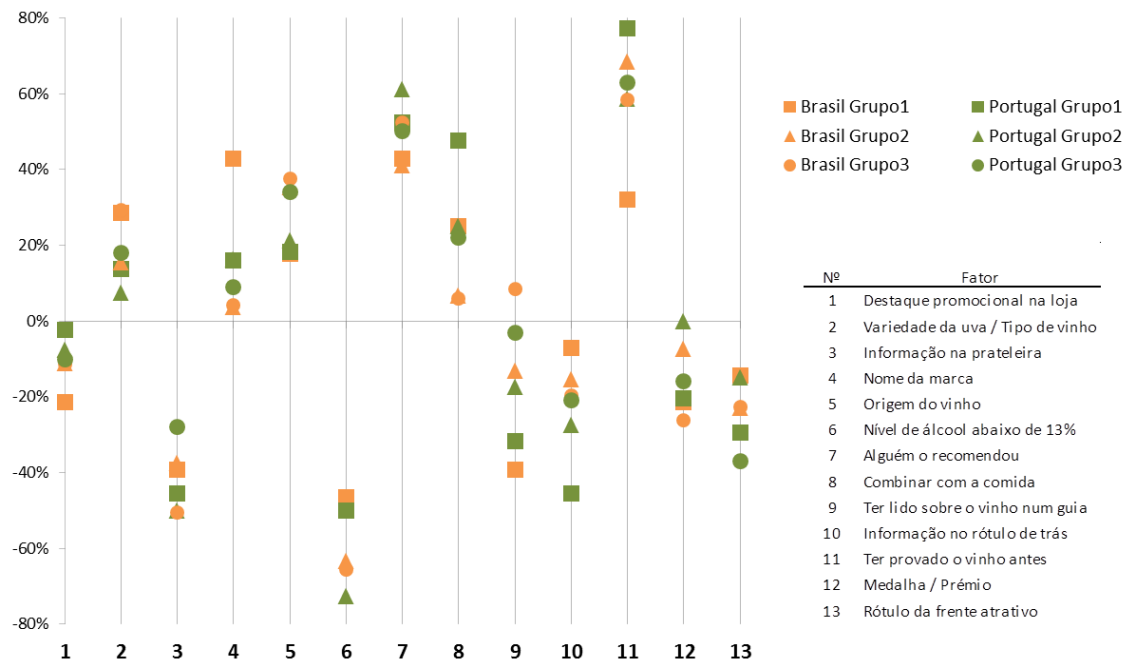


Figura 13 - Fatores de Influência em Portugal e Brasil, Comparação entre Grupos de Rendimento

Fonte: elaboração pelo próprio, no *software* MS Excel

Da interpretação desta figura, pode-se concluir que, para cada fator de influência da compra, não existem grandes diferenças entre grupos de rendimento, em ambos os países. De salientar um *outlyer* no fator “Ter provado o vinho antes” para o grupo de menor rendimento no Brasil. Isto significa que estes consumidores valorizam mais outros fatores na decisão da compra. “Combinar com a comida” é uma preocupação de todos os grupos de rendimento em Portugal, mas o grupo que mais valoriza este aspeto é também o de nível de rendimento mais baixo.

Fatores de Influência na Escolha de Vinho, por País e por nível de Envolvimento

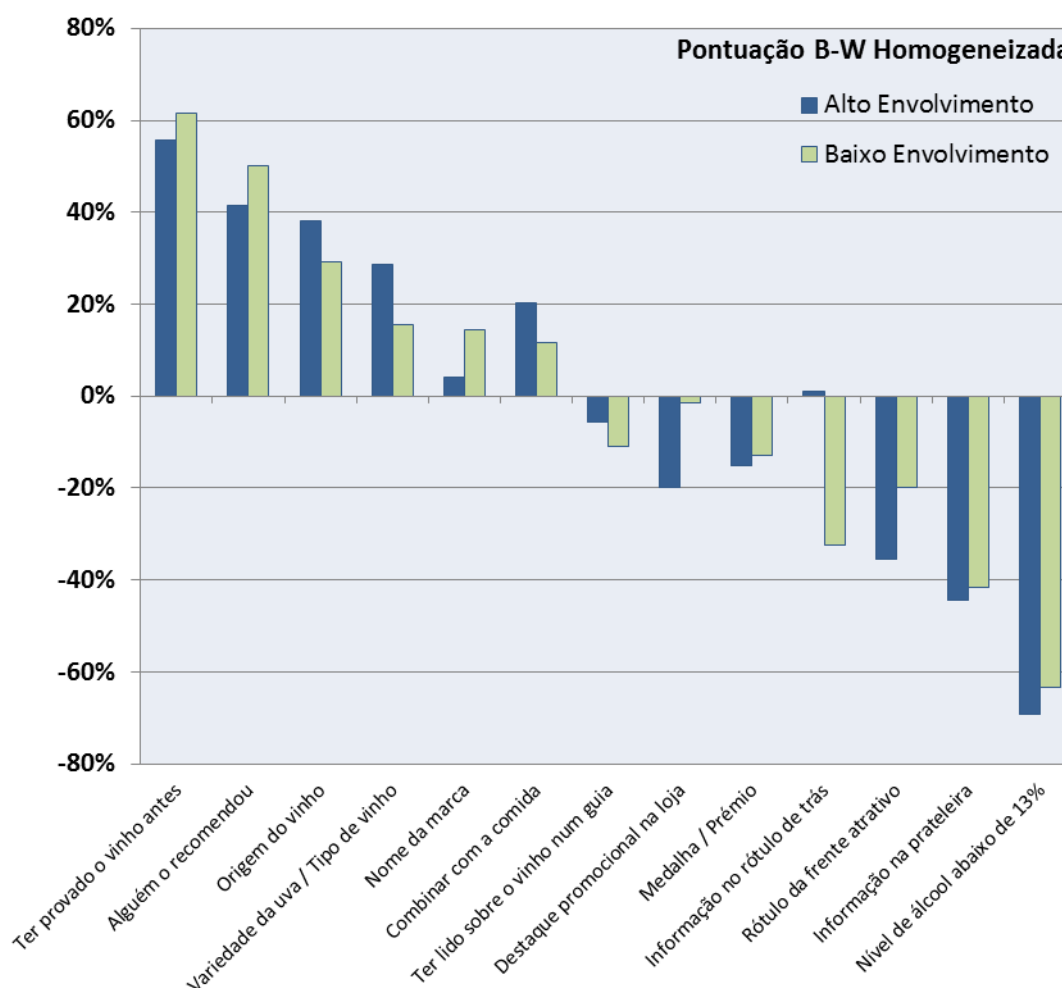


Figura 14 - Fatores de Influência em Portugal e Brasil, Comparação entre níveis de Envolvimento com o Vinho

Fonte: elaboração pelo próprio, no *software* MS Excel

Para terminar, realizou-se uma análise dos fatores valorizados na compra de vinho, segmentados pelo construto Envolvimento, podendo dado consumidor ter “Alto” envolvimento com o produto vinho, ou “Baixo” envolvimento. As únicas características que sobressaem são: a muito baixa influência que a “informação no rótulo de trás” tem para os consumidores pouco envolvidos; e a pouca influência que os consumidores muito envolvidos com o vinho dão ao destaque promocional na loja.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

*“to finish the moment, to find the journey’s end in every step of the road,
to live the greatest number of good hours, is wisdom”*

Ralph W. Emerson, 1844

6.1. RESULTADOS E SUA CONCORDÂNCIA COM OUTROS ESTUDOS

No sentido de verificar a concordância do comportamento dos consumidores analisados neste estudo, foram confrontados os *rankings* da importância relativa dos 13 fatores utilizados, com outros dois estudos que utilizaram os mesmos 13 fatores com a aplicação do método BWS. Não pode ser efetuada a comparação entre pontuações B-W homogeneizadas uma vez que o estudo de Goodman (2009) não os disponibiliza (nem os dados parciais necessários ao seu cálculo). Pode-se observar que existe um grande paralelismo na ordem pela qual os fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores do presente estudo com, curiosamente, os consumidores no estudo de Cohen (2009), que aplicou o método BWS com estes 13 fatores, a 305 respondentes na Austrália. A ordem dos fatores no estudo de Goodman (2009), realizado também no Brasil, mostra algumas diferenças consideráveis que, no entanto e na ausência da Pontuação B-W homogeneizada, não podem ser medidas em relação aos resultados deste estudo.

Tabela 22 – Comparação dos resultados entre 3 estudos que aplicaram o método BWS com o uso destes 13 fatores

	presente estudo	(Goodman, 2009)	(Cohen, 2009)
Fator ranking do País	Brasil	Brasil	Australia
Ter provado o vinho antes	1	2	1
Alguém o recomendou	2	4	2
Origem do vinho	3	5	4
Variedade da uva / Tipo de vinho	4	6	3
Nome da marca	5	1	5
Combinar com a comida	6	3	8
Ter lido sobre o vinho num guia	7	7	7
Destaque promocional na loja	8	11	12
Medalha / Prémio	9	12	6
Informação no rótulo de trás	10	9	9
Rótulo da frente atrativo	11	13	11
Informação na prateleira	12	8	10
Nível de álcool abaixo de 13%	13	10	13
n =	103	293	305

Fonte: elaboração pelo próprio.

Numa próxima fase, esta comparação poderá e deverá ser feita entre as Pontuações B-W homogeneizadas, para aferir da real distância entre a influência exercida por estes 13 fatores nos consumidores dos diferentes estudos. Existe no entanto alguma dificuldade em obter dados, uma vez que a aplicação do método BWS ao setor do vinho ainda é algo recente.

Um fator que poderá estar na base das diferenças encontradas é o método de amostragem ter diferido da utilizada neste estudo. Este estudo focou-se nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, Goodman (2009) não indica de que zona do Brasil são os seus respondentes.

Deverão ser também recolhidas as conclusões que foram sendo lançadas ao longo do capítulo anterior, para poderem ser confrontadas com os resultados de estudos análogos.

6.2. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO

Existem limitações ao método BWS empregue neste estudo. Analizar muitos atributos num só questionário é uma delas. Outra limitação passa pela eficaz escolha dos atributos, e a construção de um BIB de raiz revela-se extremamente complexo – pelo que deverão ser utilizados, sempre que possível, BIBs já existentes e adequados ao número de fatores que se pretende avaliar.

O questionário aplicado neste estudo, embora simples e de rápido preenchimento, gerou algum aborrecimento por parte dos respondentes, que percecionavam as 13 questões relativas aos fatores, como sendo redundantes.

Numa aplicação futura deste método, deverá ser utilizada uma escala mais completa e mais fiável para caraterizar o Envolvimento dos Consumidores. Deverá também ser equacionada a substituição no BIB (e consequentemente no questionário) dos fatores recorrentemente pouco influentes (neste e em outros estudos) por outros fatores ainda não testados.

Alternativamente, os fatores de influência da decisão de compra podem ser substituídos por marcas, tipos de vinho ou até origens de vinho, para medir as influências que esses atributos têm nos consumidores de vinho.

Bibliografia

- AIECEP (2012), "Relações Económicas Portugal - Brasil"
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000), "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology*. Vol. 11 N° 1 pp. 1–33.
- Barber, N. & Ismail, J. (2008), "Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement", May 2013 pp. 69–86.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005), "Consumer Behavior". 10th. ed., South-Western College Pub. 832 p.
- Brandão, A. M. (2003), *O Impacto da Confiança no Valor da Marca: um estudo empírico*. Tese de Mestrado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 240 pp.
- Cohen, E. (2009), "Applying best-worst scaling to wine marketing", *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 N° 1 pp. 8–23.
- Cohen, S. & Markowitz, P. (2002), "Renewing Market Segmentation - Some new tools to correct old problems"
- D'Alessandro, S. & Pecotich, A. (2013), "Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues", *Food Quality and Preference*. Vol. 28 N° 1 pp. 287–303.
- Eduardo, S., Teixeira, S. & Leão, D. S. (2006), "Panorama do setor de bebidas no Brasil", *BNDES Setorial*. N° 23, pp. 101–150.
- Ehrenberg & Andrew, S. (1988), "Repeat Buying Facts: Theory and Applications". 2nd. ed. New York: Oxford University Press
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2005), "The influence of attitudes on behavior", *The handbook of attitudes*. pp. 173–222.
- Foxall, G. (1990), "Consumer Psychology in Behavioural Perspective", London: Routledge
- Foxall, G. (1995), "Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective", *European Journal of Marketing*. Vol. 29 N° 9, pp. 3–99.

- Foxall, G. (1999), "The behavioural perspective model", *European Journal of Marketing*. Vol. 33 N° 5-6 pp. 5–6.
- Goodman, S. (2009), "An international comparison of retail consumer wine choice", *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 N° 1 pp. 41–49.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005), "Best-worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences", in *International Wine Marketing Symposium (2nd: 2005: Sonoma)*
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2006), "Using the best-worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice", in *International Wine Business & Marketing Conference (3rd: 2006: Montpellier, France)*
- Guerra, N. J. (2005), "Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho: a avaliação de factores no contexto português", Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade de Évora - Departamento de Gestão de Empresas
- Hillner, K. P. (1984), "History and systems of modern psychology: A conceptual approach". Gardner Press New York
- Hoyer, W. D. (1984), "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of consumer research*. pp. 822–829.
- IBRAVIN / MAPA / SEAPA-RS (2011) "Cadastro vinícola"
- Jacoby, J., Johar, G. & Morrin, M. (1998), "Consumer Behavior : A Quadrennium", *Annu. Rev. Psychology*. N° 49 pp. 319–344.
- Kotler, P. (2000), "Marketing Management: Millennium Edition", São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. (2006), "Marketing Management". 12th. ed., New Jersey: Prentice Hall
- Lockshin, L. & Cohen, E. (2011), "Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation", *European Journal of Marketing*. Vol. 45 N° 7/8 pp. 1236–1252.
- Lockshin, L. & Kahrimanis, P. (2007), "Consumer evaluation of retail wine stores", March 2013 pp. 37–41.
- Lockshin, L., Quester, P. & Spawton, T. (2001), "Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing : A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours", May 2013.

- Lopes, E. & Silva, D. (2012), "Modelos Integrativos Do Comportamento Do Consumidor: Uma Revisão Teórica", *Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 10 N° 3 pp. 3–23.
- Marketline (2012), "Wine in Brazil", MarketLine Industry Profile, Feb 2012, Reference Code: 0076-0800
- Lima, M. P. de (1987) Inquérito Sociológico, Lisboa, Presença.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. & Li, E. (2009), "Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers", *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 N° 3 pp. 212–234.
- Moital, M. (2006) "An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal". Bournemouth University
- Naslavsky, F. L. (2010), "Aplicação da Metodologia de Preços Hedônicos ao Mercado Brasileiro de Vinhos", Fundação Getulio Vargas Escola de Economia de São Paulo - EESP
- Orth, U., Wolf, M. & Dodd, T. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 N° 2 pp. 88–97.
- Richers, R. (1984), "O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática", *Revista da Administração*. Jul/Set.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Havard Hansen (2008), "Consumer Behaviour: a european outlook". London : Pearson Education Limited
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006), "Consumer behaviour: a European perspective", Pearson Education Limited
- Viot, C. (2012), "Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application", *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 24 N° 3 pp. 219–248.

Webgrafia

- Clemente, J. F. (2008), "Brasil em Números – Dados de Consumo"
<http://falandodevinhos.wordpress.com/2008/11/10/brasil-em-numeros>, acedido em 20 Janeiro 2013
- Instituto Financiamento da Agricultura e Pescas (2008) "Apoio à Promoção de Vinhos em Mercados de Países Terceiros", www.ifap.min-agricultura.pt/portal/page/portal/ifap_publico/GC_ajudas/GC_vegetais/GC_promPT_R acedido em 20 Janeiro 2013
- Larguesa, A. (2012), "Vinho exportou 675 milhões de euros em 2011",
http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/vinho_exportou_675_milhoes_de_euros_em_2011.html, acedido em 20 Janeiro 2013
- Ribeiro, S. (2012), "EUA criam dia oficial do vinho do Porto",
http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content_id=39993, acedido em 20 Agosto 2013

Anexos

Anexo I – Questionário empregue na recolha de dados

1ª página (imagem do cabeçalho elaborada pelo autor):



qualtrics

ESCOLHA DE VINHO

Esta pesquisa faz parte de um estudo do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia do Porto, em Portugal. Com este questionário pretendemos analisar os motivos que influenciam as pessoas a escolher um vinho para comprar em um supermercado ou em outra loja de varejo.

A sua participação será tratada de forma confidencial e para fins exclusivamente académicos, e não tomará mais de 5 minutos do seu tempo. Qualquer dúvida ou problema que tenha no preenchimento envie um email para daniel.fep@gmail.com

Muito obrigado pela sua participação!

Para apurar se você se encaixa no perfil deste estudo, por favor indique:
Onde residiu durante o último ano?

- ☐ Estado do Rio de Janeiro
- ☐ Estado de São Paulo
- ☐ Portugal
- ☐ outro local

Ao responder o questionário completo até ao dia 20 de Setembro de 2013, poderá ganhar R\$ 65 de vinho Português.

O ganhador pode escolher entre os vinhos portugueses vendidos no Pão de Açúcar. [Consulte aqui os vinhos.](#)

Esse Sorteio é válido para os residentes nos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, nas regiões atendidas pela entrega do Pão de Açúcar. [Confira aqui a sua região.](#)

Esta informação acima apenas era visível aos respondentes residentes no Brasil.

Indique o seu grau de concordância com a seguinte frase:

"Interesso-me muito por vinho"

- ☐ Discordo fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo fortemente

Com que frequência você consome vinho?

CONTINUAR

Página 2 (início das questões relativas aos 13 fatores de influência):

Se lembre da última vez que comprou uma garrafa de vinho para tomar ao jantar com seus amigos...

Nas questões em baixo, escolha apenas UM motivo de cada coluna, como nesse exemplo:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	motivo 1	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	motivo 2	<input checked="" type="radio"/>
<input checked="" type="radio"/>	motivo 3	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	motivo 4	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Origem do vinho	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação na prateleira	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Combinar com comida	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter lido sobre o vinho num guia	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Informação no rótulo de trás	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Medalha / Prémio	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nome da marca	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Origem do vinho	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Destaque promocional na loja	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Variedade da uva / Tipo de vinho	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação na prateleira	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nome da marca	<input type="radio"/>

Não existem respostas certas ou erradas, o importante é conhecer a sua opinião.
Embora parecidas, estas questões são todas diferentes.

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Combinar com comida	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação no rótulo de trás	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Rótulo da frente atrativo	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Variedade da uva / Tipo de vinho	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Nível de álcool abaixo de 13%	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Combinar com comida	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Medalha / Prémio	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Destaque promocional na loja	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Informação na prateleira	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nível de álcool abaixo de 13%	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação no rótulo de trás	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter provado o vinho antes	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Variedade da uva / Tipo de vinho	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Origem do vinho	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nível de álcool abaixo de 13%	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Alguém o recomendou	<input type="radio"/>

CONTINUAR

Página 3:

Estas são as últimas 6 questões antes de terminar o questionário!

Embora parecidas entre si, as questões são todas diferentes.
Não esteja preocupado com o que respondeu atrás, não há respostas certas nem erradas.

Ainda na mesma situação, lembrando da última vez que comprou uma garrafa de vinho para tomar ao jantar com seus amigos...

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Ter provado o vinho antes	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Destaque promocional na loja	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Origem do vinho	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Rótulo da frente atrativo	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Medalha / Prémio	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Rótulo da frente atrativo	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Alguém o recomendou	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação na prateleira	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Alguém o recomendou	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter lido sobre o vinho num guia	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Destaque promocional na loja	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Informação no rótulo de trás	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Ter lido sobre o vinho num guia	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter provado o vinho antes	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Variedade da uva / Tipo de vinho	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Medalha / Prémio	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Rótulo da frente atrativo	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nome da marca	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter lido sobre o vinho num guia	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nível de álcool abaixo de 13%	<input type="radio"/>

Desses 4 motivos, qual influenciou menos a sua escolha e qual influenciou mais?

Escolha apenas UM de cada coluna:

influenciou MENOS		influenciou MAIS
<input type="radio"/>	Nome da marca	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Alguém o recomendou	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ter provado o vinho antes	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Combinar com comida	<input type="radio"/>

CONTINUAR

Página 4:

Para terminar, gostaríamos de lhe pedir alguns dados sócio-demográficos:

Indique por favor o seu sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua idade?

(em anos)

Qual a sua nacionalidade?

(país de nascimento)

- ☐ Brasil
- ☐ Portugal
- ☐ outro país

Qual é o salário mensal do seu agregado familiar?

Esta questão não é obrigatória - pode concluir o questionário.

- ☐ até 500€
- ☐ de 501€ a 1000€
- ☐ de 1001€ a 1500€
- ☐ de 1501€ a 2000€
- ☐ de 2001€ a 2500€
- ☐ de 2501€ a 3000€
- ☐ mais de 3000€

Sendo que para os respondentes residentes no Brasil, surgiam as seguinte questões em último lugar (a questão da renda familiar mensal aparecia em substituição da anterior):

Qual a renda familiar mensal?
(em salários mínimos)

Em 2013 o salário mínimo é R\$ 678.
Esta questão não é obrigatória - pode concluir o questionário.

Se desejar entrar no sorteio para ganhar vinho Português, deixe o seu endereço de email.

Receberá um número para o sorteio, que se vai realizar no dia 22 de Setembro através do site <http://www.random.org/lists/>

CONCLUIR

